

مكتبة
مكتبة

دراسة تحليلية في

الجانب الاقتصادي للعمليات التجارية

وكتور

السيد أحمد عبد الخالق

رئيس قسم الاقتصاد والمالية العامة

كلية الحقوق - جامعة النجف

المقدمة

يعد الاعلان من أقدم الأنشطة الانسانية التى تعد شاهداً على التطورات الاقتصادية والاجتماعية التى مرت بها المجتمعات والاقتصادات المختلفة. إذ ارتبط تطور الاعلان ارتباطاً لصيقاً بتطور الأنشطة الاقتصادية فى الحجم والنوع، وكذلك ارتبط بتطور العلم والتكنولوجيا فى الانتاج وفى وسائل الاتصال وتدفق المعلومات، ولم يكن تطور الاعلان يتم بمعزل عن تطور رغبات وحاجات المستهلكين وتعددتها وتعقدتها. كما جسد تطور الاعلان تطوراً فى الأفكار والقيم والمفاهيم المعنوية.

لذا ينبغى أن نسجل أن تطور الاعلان كان دائماً نتيجة لتطورات أخرى، كما أنه دفع وأسهم فى أحداث هذه التطورات على جانب الانتاج والاستهلاك حجماً ونوعاً.

لذا فإن تطور الاعلان وأهميته إختلفا من فترة زمنية لفترة أخرى وكذلك من مجتمع واقتصاد ما إلى مجتمع واقتصاد آخر حسب درجة ومستوى التطور الاقتصادى والاجتماعى وكذلك طبيعة النظام الاقتصادى السائد، هل هو نظام يأخذ بحرية الانتاج والاستهلاك أى يأخذ بالحرية الاقتصادية أم يأخذ بالتدخل الاقتصادى بدرجاته المختلفة.

كذلك يختلف الاعلان فى الدول المتقدمة ذات مستويات التطور الكبيرة انتاجاً واستهلاكاً عنه فى الدول المتخلفة ذات القدرات الانتاجية والاستهلاكية المحدودة نسبياً.

ولا يخفى أن طبيعة ومدى العلاقات الاقتصادية بين الدول المختلفة تلعب دوراً فى هذا المجال. إذ يزداد الاعلان مع ازدياد هذه العلاقات وتحسنها والعكس بالعكس.

وإذا كان الاعلان يعد من أقدم الأنشطة الانسانية. فإنه يمارس تأثيراً ومن ثم يتحقق أهميته بمعدلات سريعة ومتزايدة. كما أن الاعلان اكتسب أبعاداً جغرافية واقليمية ونوعية جديدة خلال السنوات القليلة الماضية، مما أضاف إلى خطورة الدور الاقتصادي والاجتماعي الذي يمارسه في الدول المختلفة. فالنشاط الاعلاني لا يتم في فراغ وإنما يتم في السوق ومن ثم فإنه كما يتأثر بطبيعتها يؤثر فيها من حيث مدى التركيز، مدى سيادة المنافسة على المستوى الكلي، ويؤثر الاعلان - كذلك - على سلوك المستهلك وحجم الطلب ونوعه، كما يتأثر به.

لذا فإن للإعلان علاقة عضوية بحرية المستهلك في الاختيار وكذلك بمبدأ سيادة المستهلك الذي طالما نادى به المدارس الفكرية الاقتصادية الحرة. والاعلان كنشاط يتعلق بالاستهلاك والسوق أى التوزيع وسلوك المستهلك يؤثر بالتالي على الانتاج وانماطه ويرتبط هذا التأثير قوة وضعفاً بمدى تمدد دوائر الاعلان نوعياً وجغرافياً في الداخل والخارج حيث بدأ يظهر ما يعرف بالاعلان الدولي نتيجة تزايد الاستثمارات الأجنبية بقيادة الشركات العابرة للأقطار والتحرير التجاري في ظل التنظيم التجاري العالمي الجديد في اطار منظمة التجارة العالمية .

4

لذا فإن تقسيم هذا البحث يجرى كالآتي :-

مبحث تمهيدى يتضمن بعض المعلومات الأساسية حول الاعلان من حيث الماهية: الخصائص المحددات وتطوره التاريخي ومحدداته .

المبحث الأول يتناول الجدل النظري حول مدى أهمية الاعلان .

المبحث الثاني يشمل دراسة تأصيلية للعلاقة بين الاعلان وطبيعة السوق من حيث المنافسة والاحتكار .

المبحث الثالث يدرس مدى التأثير الذي يمارسه الاعلان على سلوك المستهلك .

المبحث الرابع يسلط الضوء على بعض اقتصاديات الاعلان بالنسبة للنفقة، الأثمان والانتاج .

الخاتمة والملاحظات
المراجع

أى أن الخطة تسير على النحو التالى :-

- مبحث تمهيدى ماهية الاعلان وخصائصه .
- مبحث أول الجدل النظرى حول أهمية الاعلان .
- مبحث ثان الاعلان والمنافسة والاحتكار .
- مبحث ثالث الاعلان وسلوك المستهلك .
- مبحث رابع الاعلان النفقة والأثمان .

الخلاصة والنوصيات

المراجع

مبحث تمهيدى

مفاهيم وأساسيات الاعلان التجارى

يعد الاعلان التجارى من الأنشطة الانسانية القديمة المتجددة دائماً حيث تشهد تطوراً وتطوراً مستمريين. والنشاط الاعلانى لا يتم فى فراغ فكما يعكس التطورات الاقتصادية والاجتماعية فهو له تأثيرات قوية على هذه المجالات .

لذا فإن دراسة وتحليل بعض أهم هذه الآثار يكتسب أهمية كبيرة من المنظور الاقتصادى. إلا أننا قبل الدخول فى موضوع البحث نقوم فى هذا المبحث بإلقاء الضوء على بعض المفاهيم والأساسيات التى تعد لازمة لفهم الدراسة. فنبدأ بتوضيح ماهية الاعلان التجارى ثم تطوره، لما يحمله هذا التطور من مضامين اقتصادية واجتماعية على جانب كبير من الأهمية، ثم نتبعه بتوضيح أقسام الاعلان والعلاقة بينه وبين درجة التطور الاقتصادى والاجتماعى والنظم الاقتصادية ذاتها وأخيراً لا يمر هذا المبحث دون تسليط قدرأ من الضوء على أهمية الاعلان والوظائف التى يقوم بها والتى من خلالها يمارس تأثيراته ويحظى من ثم بالاهتمام .

ماهية الاعلانات التجارية

لقد أدلى العديد من كتاب ادارة الأعمال والتسويق بتعريفات عديدة للإعلان التجارى، ويمكن جوهر كل التعريفات فى أن الاعلان هو فن التعريف بالسلعة وطبيعتها وخصائصها ونشر هذه المعرفة للكافة بغرض بيع السلعة أو الخدمة وتسويقها¹. ومع تعدد التعريفات نجد أن التعريف الأكثر شيوعاً هو ما قالت به جمعية التسويق الأمريكية بأن الاعلان التجارى أداة اتصال غير شخص non personal مدفوعة الثمن من قبل بعض الشركات والمؤسسات التى تهدف إلى الترويج لسلع أو خدمات أو أفكار معينة وحث المستهلكين على شرائها أو الاقتناع بها .

¹ "Advertising is the paid dissemination of information for the purpose of selling or helping to sell commodities and services or gaining the acceptance of ideas that may cause people to think to act in a certain way (Brewster, 1954 : 9).

بعض بأنه
كل ما يعرف الكتاب الاعلان في اغراء الأفراد على السلوك بطريقة ما أو أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترى على أساس غير شخص حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".^٢

ويتبين لنا من التعريفات السابقة أن العناصر الأساسية للتعريف السابق تشمل :-
(١) أنه نشاط غير شخص في الأساس؛ حيث يعتمد على توجيه رسائل عامة للمواطنين ولا يتناقض مع ذلك - توجيه الاعلانات إلى بعض الطوائف المهنية أو العمرية. ولا يخرج عن ذلك سوى الاعلان عن طريق الاتصال الشخصي بالبريد مثلاً، وإن كان الأمر هنا يتمثل في ارسال رسالة أو كتالوج من منتج أو بائع مجهول لمشتري محتمل .
(٢) الاعلان نشاط مدفوع الثمن وليس مجانياً. والاعلان يقدم المعلومات حول توافر السلع وأثمانها وخصائصها للمستهلكين في مقابل ثمن تحصل عليه وكالات الاعلان من المعلنين، لذا فإننى هذا العنصر يمثل محوراً للعديد من الدراسات والتحليلات الاقتصادية .
(٣) الاعلان التجارى كنشاط اقتصادى مدفوع الثمن يهدف فى المقابل إلى حث جمهور المستهلكين لشراء سلع معينة أو شراء كميات أكبر منها. كما أنه مع تمدد النشاط الاقتصادى والاجتماعى وتوسعه أصبح الاعلان يضم الخدمات بل أكثر من هذا يوجد الاعلان الثقافى، القومى والدينى إلخ^٣ .

ويخلص المرء من التعريفات السابقة أن موضوع الاعلانات التجارية يدخل فى صميم دراسات التسويق marketing التى تعد أحد فروع علم إدارة الأعمال، حيث أن التسويق يعنى البحث المنظم المستمر من أجل الوصول إلى العملاء الذين يحتمل شرائهم للسلع والخدمات التى لدى المنشأة .

^٢ طلعت أسعد، بدون : ١٠ - ٥ : 1986 Bovee & Arens مجهول أيضاً

Brovee & Arens, 1986 : 5 - 7

وتهدف دراسة التسويق لمعرفة أفضل السبل لكيفية الوصول إلى المستهلكين واقتناعهم بالسلع والخدمات محل الاهتمام والعقبات والتحديات وكيفية تدليلها ... إلخ^٤. ومن هنا يدخل الاعلان في صلب هذه الدراسة، بل أصبح يشكل مادة للتخصص في كليات التجارة وإدارة الأعمال .

إلا أن الاعلان يدخل أيضاً في جانب هام منه في صميم الدراسات الاقتصادية ومع هذا ظل الاقتصاديون ومازالوا يهتمونه إلى حد كبير. ويدخل الاعلان في النظرية الاقتصادية من جانب أنها تشغل بقضية توزيع الناتج من السلع والخدمات وبالتالي تعنى بكل المؤثرات في هذه العملية، كما تشغل النظرية الاقتصادية بدراسة سلوك المستهلك ومحدداته وآثار تغيره، تشغل بدراسة طبيعة السوق والعوامل المؤثرة عليها، تشغل بالأثمان وتأثيراتها والعوامل التي تؤثر فيها، تشغل بدراسة نفقة الانتاج وحجم الاستهلاك ونوعيته، تشغل بدراسة الكفاءة والفاعلية الاقتصادية، العلاقة بين التسويق والانتاج والتنمية ... إلخ. والواقع أن الاعلان التجاري يعد أحد أهم المحددات المؤثرة في كثير من المتغيرات السابقة سواء على المستوى الوحدى أو المستوى الكلى^٥.

ولا يخفى كذلك أن الاعلان التجاري أصبح موضع اهتمام ليس فقط المعنيين بإدارة الأعمال ورجال الاقتصاد وإنما رجال الأعمال أنفسهم يهتمهم بالدرجة الأولى أن يعرفوا ما إذا كان الاعلان يؤدي إلى احداث آثار ايجابية على أداء مشروعاتهم ونموها من خلال الانتاج الكبير والأرخص نسبياً وكسب أسواق جديدة ... إلخ .

والمستهلكون أيضاً أصبحوا - مع كثرة الاعلانات التجارية - يتساءلون ما إذا كانت السلع التي يشترونها تصبح أكثر رخصاً في ظل الاعلان أم كان يمكنهم الحصول عليها بأثمان أفضل في ظل عدم الاعلان عنها ويتساءل البعض أيضاً عن مدى تأثير الاعلان على حرية المستهلك والجوانب الاجتماعية والاخلاقية له ... إلخ^٦.

^٤ انظر ، على السلمي ، ١٩٧١ ، ١٩٧٥ : ٤٩ .

^٥ للمزيد انظر Dunn, 1982 : 67 .

^٦ Dunn, 1982, 67 - 68

هل
وهنا يتساءل المرء هل الاهتمام كان هكذا دائماً أم تطور بتطور الاعلان؟ وهنا يجب أن
نلقى بعض الضوء على تطور الاعلان .

تطور الاعلان التجارى

الاعلان التجارى هو وسيلة للترويج لسلعة أو خدمة يراد تصريفها ومن ثم ليس هدفاً فى حد ذاته، لذا كان من الطبيعى أن يبدأ الاعلان التجارى منذ قرون عدة بما يعكس المستويات الاقتصادية والاجتماعية التى كانت تسود وقتئذ ويستمر فى تطوره ليجسد المستحدثات والتطورات فى هذه الأوضاع وغيرها من العوامل التى شجعت ودفعته نحو المزيد من التطور.

لذا فالاعلان يضرب بجذوره إلى الوراء بقرون عدة حيث انتشر المروجون فى شوارع روما القديمة ولندن يمدحون سلعهم^١ فى انجلترا طلب البرلمان من فئة التجار فى القرن الثالث عشر أن يضعوا علامات مختلفة ومميزه على منتجاتهم لكي يحموا المستهلك ويعاقبوا المنتج الذى يغش العملاء. ومع مرور الوقت اكتسبت العلامات التجارية أهمية متزايدة لتصبح أصلاً من أصول المشروع بعد ذلك. واسهمت هذه العلامات بدورها أيضاً فى تسهيل عملية الاعلان عن السلع والتعريف بها^٢.

واستمر الحال كذلك حتى ظهر الاعلان المكتوب إلى جوار الاعلان الشفهي بعد اختراع الطباعة وانتشارها على نطاق واسع. ولقد كانت أولى المطبوعات الاعلانية ظهرت فى هولندا فى نهاية القرن السادس عشر وأوائل القرن السابع عشر. إذ فى ١٦٢٢ ظهرت دورية The Weekly News و The Daily Courant فى انجلترا فى ١٧٠٢. ثم بدأت تنتشر الكتابة والطباعة حيث ظهرت أول صحيفة اسبوعية فى أمريكا The Boston فى ١٧٠٤ تحت رئاسة تحرير John Campbell وشكل الاعلان التجارى أحد محتوياتها الهامة وهكذا^٣.

^١ Reekie, 1981 : 28 - 41 .

^٢ Reekie, 1981 : 15, Brewster, 1954, 5 - 7

^٣ أنظر لمزيد من التفصيل :

وكمثال على ذلك نشرت صحيفة The Spectator فى ١٧١٠ اعلاناً عن تنظيف للأسنان تقول فيه :
"An incomparable powder for cleaning teeth, which has given great satisfaction to most of the nobility and gentry in England", (Reekie, 1981 : 15)

ويمكن القول بصفة عامة أن الاعلان التجارى شهد تطوراً كبيراً، مما جعله يشكل أحد الأنشطة والصناعات الهامة سواء بصفة مطلقة أو حتى نسبية. ويترجم ذلك التطور التزايد الكبير فى حجم الانفاق عليه فى الاقتصادات الصناعية إذ فى الولايات المتحدة أصبح الانفاق على الاعلاف يشكل حوالى ٢٪ من الناتج القومى الإجمالى فى أواسط الثمانيات وهى نسبة تبلغ عشرات المليارات من الدولارات (٦٦ مليارات) أى ما يزيد عن الناتج القومى لعدة دول نامية مجتمعة^٤ هذا بعد أن كانت نفقات هذا الاعلان فى ذلك البلد تبلغ ٦ مليارات و ٥٠٠ مليون دولاراً فى ١٩٥١^٥.

والواقع أن تطور الاعلان التجارى يكشف عن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتكنولوجية فى وسائل المعرفة والاتصالات المرئى والمسموع والطباعة إلخ ... كما يكشف عن تطور الهياكل الاقتصادية وحجم المشروعات وأحجام الانتاج وطبيعة المنتجات وتعددتها وهياكل الأسواق وطبيعتها ومستويات المعيشة والدخول إلخ .

- إذ شهدت الاقتصاديات المتطورة تحولات كبيرة مع نهاية القرن الماضى وفى أوائل هذا القرن، حيث اتجهت الشركات نحو الحجم الكبير من خلال الدمج أو زيادة الاستثمارات أو الاتفاقات الاحتكارية بمختلف درجاتها وظهرت الشركات المساهمة مما أدى إلى الانتاج الكبير الحجم وبالتالي ازدادت أهمية التسويق والبحث عن منافذ لهذا الانتاج. هذا التحول أدى إلى تغير فى طبيعة السوق لتزداد حدة المنافسة الاحتكارية ومن ثم لم تعد الشركات والمنتجين فى انتظار المستهلك، بل صارت هى تحاول البحث عنه وتجذبه إلى منتجاتها ولقد كان الاعلان ومازال هو أحد أهم الوسائل لتحقيق هذا الهدف. إذ على سبيل المثال تعد الشركة Unilever من أوائل الشركات التى أنشأت وكالة اعلان خاصة بها للترويج لمنتجاتها^٦.

^٤ فى ذلك أنظر Bovee & Arens, 1986, 17, A.J. Brewster, 1954, 17, Hannah, 1979 : 87
Hannah, 1979 : 129 , 130 , 187

ومع استمرار التقدم العلمى والتكنولوجى وحل كثير من المشاكل الفنية المتعلقة بالانتاج من ثم تزايدت أحجام الانتاج وتنوعها مصحوبة بالتطور فى الأنظمة الاقتصادية والسياسية نحو الحرية الاقتصادية أصبحت المشروعات الاقتصادية خاصة الكبرى منها تولى عناية

وأولوية للاهتمام بالمستهلك ومحاولة إشباع طلباته ورغباته إذ يتمتع هذا الأخير بحرية الاستهلاك فى ظل هذه الأنظمة ومن ثم يسودها إلى حد كبير مبدأ سيادة المستهلك أى يستطيع أن يؤثر على مدى نجاح المشروع. لذا كان من اللازم تحليل سلوكه ودوافعه وكيفية التأثير فيه ومدى امكانية توجيهه وجهة معينة - إلخ. ومن هنا أصبح الاعلان يلعب دوراً هاماً وحيوياً فى هذا الصدد به

ولقد ساعد على تطور الاعلان التجارى ارتفاع مستويات التحضر الفكرى والثقافى والاجتماعى مما سهل استيعاب الرسالة الاعلانية. ويتصل بذلك أيضاً التزاوج الذى قد يحدث بين هذا التطور والانفتاح الاقتصادى والاجتماعى على الاقتصادات الأخرى الأكثر تطوراً وتقدماً مما يعنى تهيئة السبل لنقل أنماط حياة اقتصادية واجتماعية وبالتالي تسهيل دور الرسالة الاعلانية، بل قد تكون محلاً للطلب أكثر من ذى قبل على جانبى الطلب والعرض .

ولقد استلزم تزايد معدلات الهجرة من الريف إلى الحضر Urbanization واتساع وكبر حجم المدن والتجمعات البشرية - من ناحية، وتزايد حاجاتها وتنوعها من ناحية أخرى، استلزم البحث عن فنون تسويقية جديدة أو تطوير الموجود منها حتى تستطيع أن تصل إلى مسامع وأعين أكبر عدد ممكن من البشر. ومن ثم كان التطوير فى وسائل الاعلان وفنونه ضرورة فى هذا الصدد .

ومن العوامل الهامة

ومن العوامل الهامة فى تطور الاعلان وتطويره ارتفاع مستويات الدخل، إذ ان المستهلك أو المتلقى للرسالة للاعلانية على الطرف الآخر، ينبغى أن يكون مستعلاً لتلقيها واستقبالها وهو لا يكون كذلك إلا إذا كان يملك القدرة الشرائية التى يستطيع معها ممارسة حقه فى حرية الاختيار. لذا لا يعنى الاعلان شيئاً بالنسبة للفقير ذو الدخل المنخفض حيث تضيق دوائره لاهتمامه لتشغلها السلع الأساسية التى تشبع الحاجات الضرورية فقط ان استطاعوا

وبالتالى فإن تطلعاتهم إلى التجديد والتتويج مسألة لا ورود لها على خاطرهم. لذا فإن الاعلان يعنى بالدرجة الأولى الأثرياء وذوى الدخل المرتفعة وان كان الفقراء لا يسلمون من التأثيرات الضارة للاعلانات التجارية المكثفة عليهم. فالواقع أن الاعلان مرتبط بالترفاهية الاقتصادية والثراء يرابطة دائرية قوية حيث يغذى الثراء الاعلان، ويشجعه، كما أن الاعلان يفيد الاثرياء بما يحققه لديهم من اشباع معنوى ونفسى بجائز الاتساع ائمانى وهذا بدوره يشجع المنتجين والبائعين على اللجوء إلى الاعلان وتنشيط سوقه وهكذا. ويتفق مع ما سبق أن الاعلانات نشأت وازدهرت فى الاقتصادات التى حققت نمواً اقتصادياً واجتماعياً وارتفاعاً فى مستويات المعيشة والدخول قبل غيرها من الاقتصادات الأخرى.

وخير مثال على ذلك أن الاعلانات التجارية ظهرت فى إنجلترا قبل الولايات المتحدة الأمريكية إلا أنها نضجت وازدهرت أكثر فى الولايات المتحدة نظراً لتخطى معدلات التقدم الاقتصادى ومستويات المعيشة فيها نظيرتها فى الأولى .

فعلى سبيل المثال ارتفع مستوى الدخل فى الولايات المتحدة على نحو متسارع بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وبالتالي عكفت هذه البلد على احداث تغييرات عديدة وعميقة إذ فى ١٩٥٠ كانت توجد أسرة واحدة بين كل أربع عشرة أسرة (١-٤) تحصل على دخل يفوق الـ ١٠ آلاف دولار فى العام و ٦٠٪ من الأسر كانت تحصل على خمسة آلاف دولار أو أقل. وفى عام ١٩٦٥ تغير المعدل ليصبح أسرة واحدة من بين أربعة أسر تحصل على أكثر من عشرة آلاف دولار وأن حوالى الثلث يحصل على دخل يبلغ الخمسة آلاف دولار^{١٢}. ويقدر أحد المحللين الأمريكين أن الشخص العادى فى الولايات المتحدة يتعرض لنحو ١٠.٤٥٠ اعلان كل صباح قبل الساعة ٩ صباحاً. ويتعرض المراهق الأمريكى (٣-٤ ساعات اعلانية اسبوعياً فى كل ٢٢ ساعة يقضيها أمام التلفزيون) ويجمع هذه الاعلانات نجد أنها تبلغ حوالى مائة ألف اعلان بين الميلاد والتخرج من الجامعة .

عكف هذا

¹² J. Crichton : 22 - 23, Reekie, 1981 : 17 .

كما ساعد التقدم العلمى والتكنولوجى على تطوير الاعلانات التجارية، حيث أدى ^{أله أصبحت} التقدم وسائل الاتصال ونقل المعلومات والمعرفة سواء أكانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية ^{يصف} تواجه الإنسان، بل تلاحقة أينما ذهب وحيثما وجد. لذا يقال بحق أننا فى عصر القرية العالمية الاعلانية. حيث أن ما يستهلك فى أقصى الأرض يعرفه ويطلع عليه أولئك الذين يعيشون فى أماكن نائية بدورهم .

فلقد ساعد اختراع الراديو واستخدامه فى ١٩٢٢ على تسهيل عملية الاعلان، كما أن عدداً كبيراً من وكالات الاعلان الأمريكية الضخمة أنشئ بين عامى ١٩١٠ - ١٩٣٠ وفى هذه الأثناء بدأت هذه الوكالات تمد نشاطها عبر الحدود .

كان من الطبيعى أن ينمو الاعلان فى ظل نمو قيم الاستلاكية ليدعمها ويقويها باعتبار أن هذا النمط من الحياة هو ^{الترف} ^{هم} ^{يقول السيد} ^{فيكتور ليبو} وهو محلل أمريكى لتجارة التجزئة ^{يصف} ^{بعوله} التى أعقبت الحرب العالمية الثانية /مجتمعا المنتج انتاجاً هائلاً .. يتطلب أن تجعل من الاستهلاك أسلوب حياتنا ... وأن نحول الشراء واستعمال السلع إلى طقوس، وأن تنشئ رضانا الروحى، رضانا الإنسانى فى الاستهلاك ... نحن نحتاج إلى الأشياء لنستهلكها ونحرقها، ونبيلها ونستبدلها ونحبها بمعدل يتزايد دائماً .

الاستهلاك بعد الدعاية الرئيسية للحياة والانتاج فى الدول الصناعية وأصبح هذا الاتجاه الاستهلاكى ^{مما} ^{شهر} ^{تأصلاً} فى القيم الاجتماعية فى هذه الاقتصادات المتقدمة حيث على حد تعبير "آلف دورننج"، ^{يكون} السكان فى هذه الدول وفى ظل الثقافة الاستهلاكية يحاولون اشباع الجانب الروحى لديهم باستهلاك اشياء مادية .

يرتبط بما تقدم فى وسائل الاعلان، حدوث تطور هائل فى أساليب وفنون الاعلان ذاتها. إذ على سبيل المثال أصبحت السلع الغذائية تستخدم ذاتها كأداة اعلانية لشركة ^{في} ^{في} ^{في} شيكاغو بالولايات المتحدة عمدت إلى طبع بعض شعارتها الاعلانية على المواد الغذائية ذاتها

والتي تؤكل بشكل مباشر. والواقع أن هذا التكنيك أصبح يستخدم على نطاق واسع في كثير من الشركات على مستوى العالم^{١٢}.

١

والتطور في وسائل الاعلان على النحو السابق، يأتي أيضاً كمحصلة لاعتباره علماً وفناً يخضع للدراسات والتحليلات النفسية والاجتماعية والسلوكية لمتلقى الرسائل الاعلانية ذاتهم ومن هنا يأتي التطوير ليجارى التطور في الأذواق والاتجاهات النفسية والسلوكية وكذلك ليؤثر فيها بدوره أى أصبح للاعلان دور ايجابي في توجيه المستهلكين أنفسهم^{١٤}.

والواقع أن الاعلان التجارى يشهد نمواً وازدهاراً في ظل الأنظمة الاقتصادية التي تتبع الحرية الاقتصادية وفلسفة الاعتماد على قوى السوق بما تشمله من آليات الاثمان والعرض والطلب وحرية المستهلك وسيادته، ويؤكد ذلك - كما نلاحظ - نمو وازدياد وتطور الاعلان في الدول الرأسمالية الغربية. لذا فمن المتوقع أن يشهد نمواً وازدهاراً في دول أوروبا الشرقية بعد انهيار الكتلة الاشتراكية وتحول اقتصاديات هذه الدول نحو اقتصاد المشروع والسوق^{١٥} ويصدق ذلك بالنسبة للدول النامية التي تسير في ذات الاتجاه. وسوف يأخذ الاعلان في هذه الدول شكل اقامة فروع لوكالات الاعلان الأجنبية، اقامة شركات محلية أو من خلال التركيز عليها من بواسطة أجهزة الاتصالات العلمية المتطورة مثل شبكة Internet، الأقمار الصناعية التي تلتقط بالهوائيات والأطباق ... إلخ^{١٥}.

ويدعم الاتجاه السابق ميل الطبقات الثرية والوسطى في الدول النامية إلى تقليد أنماط الحياة والاستهلاك السائدة في الدول الغربية والتي أصبحت تطلع عليها عن قرب من خلال الوسائل السابقة. إذ في الحقيقة أن هذه الطبقات تشكل سوقاً واعدة بالنسبة لمنتجات شركات الدولة المتقدمة، فعلى سبيل المثال، في بلد فقير كاليهند توجد طبقة وسطى تبلغ حوالى الـ ١٠٠

^{١٢} حول مزيد من التفاصيل عن تطور الاعلان، أنظر : على السلمي ، ١٩٧١ : ٢٤ ، الانصارى ، بدون : ١٨ - ٣١ ، طلعت الزهيري ، بدون : ٢٩٢ .

وانظر كذلك UN ، آلان دوننج ، ١٩٩٢ : ٢٤٤ - ٢٤٥ .

^{١٣} حسنى خير الدين ، ١٩٧٦ : ٨ - ١٥ ؛ حسين عثمان ، ١٩٩٢ : ١٢٦ - ١٢٨ .

^{١٤} آلان دوننج ، ١٩٩٢ : ٢٣٤ .

مليون نسمة، وفي الصين ربما يزيد العدد عن ذلك. ويسود هذا الاتجاه لاشك في المجالات الاستهلاكية الغذائية والملابس، إذ تعد محلات ماكدونالدز وويمبي والكوكاكولا والـ Take away أولى المحلات التي شهدتها روسيا بعد التغييرات التي لحقت بها^{١٦}.

ومن مظاهر تطور الاعلان مع الاتجاه صوب فلسفة الحرية هو النموذج الصيني حيث سمحت بالاعلان لأول مرة في ١٩٧٩، واستمر الاعلان ينمو ويزدهر في هذا البلد ليصل حجم الاتفاق عليه إلى ٣,٨ بليون دولار أمريكي في ١٩٩٤. وفي عام ١٩٩٥ وضعت الصين قانوناً لتنظيم نشاط الاعلان بها أصبح ساري المفعول في فبراير من ذات العام وتمثل السوق الصينية الآن واحدة من أكثر الأسواق الواحدة في مجال الاعلان التجاري^{١٧}. **الواحدة**

وبصفة عامة أصبح النشاط الاعلاني يمثل صناعة من أكثر الصناعات رواجاً في العالم خاصة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية. (ونتوقع أن تزداد أهميته وحجمه ونطاقه مع الاتجاه صوب تحرير التجارة العالمية بمقتضى اتفاقيات أورجوارى ١٩٨٦ - ١٩٩٣ واشتداد وطأة المنافسة بحيث أصبح مبدأ فتح المنافذ التسويقية والوصول إلى الأسواق الأجنبية أحد أهم أهداف الاقتصادات المتقدمة والناحية على السواء) إذ في الولايات المتحدة - على سبيل المثال، **والنامية** ارتفعت مصروفات الاعلان من ١٩٨ دولار للفرد في المتوسط عام ١٩٥٠ إلى ٤٩٨ دولار في ١٩٨٨ أى أنها تنمو بمعدلات أسرع من معدلات نمو الانتاج ذاتها وكذلك في الهند تلك الدولة النامية حققت نفقات الاعلان زيادة مذهلة حيث تضاعف قيمة فواتير الاعلان إلى خمسة أضعاف في الثمانينات، كما تنمو هذه المصروفات بمعدل ٣٥ - ٤٠٪ في كوريا الجنوبية.

وهذا يعنى أن مجال الاعلان يكون محدوداً في الاقتصادات التي تنهج نهجاً إشتراكياً. إذ في ظل ذلك النظام تنقلص حرية المستهلك إلى حد كبير نظراً لقلة البدائل المطروحة في السوق من السلع والخدمات. كما أنه في ظل المجتمعات الاشتراكية يضيق حيز مبدأ سيادة المستهلك حيث أن قرارات الاستثمار والانتاج وتلك المتعلقة بنوعية المنتجات تتركز - أساساً - في أيدي الحكومات وأجهزة التخطيط المركزي فيها.

^{١٦} آلان دوننج، ١٩٩٢ : ٢٢٤.

^{١٧} The Economist, 1995 : 75

ومن ناحية أخرى، أنه إذا سمحت بعض الدول الاشتراكية بالاعلان نجد أن دورة يدور حول دعم القطاع العام والترويج لسلعة وخدماته من جهة ولتدعيم مركزه كأداة لإدارة الاقتصاد من ناحية أخرى.^{١٨}

وينبغي أن ننوه أنه توجد وسائل ترويجية أخرى عديدة للسلع والخدمات إلى جوار الاعلانات التجارية مثل الدعاية، الزيارات الشخصية من قبل المندوبين، إرسال الخطابات، إقامة المعارض المؤقتة والمستديمة داخل الدولة الواحدة بل وربما في الخارج أيضاً... إلخ^{١٩}

وظائف الاعلان

الاعلان هو - كما رأينا - أداة تعريف وترويج للسلع والخدمات وليس غاية في حد ذاته، ومن ثم يعمل على خلق سوق لها. ويستطيع الاعلان تحقيق هذا الهدف بإضطلاع بعدد من الوظائف التسويقية الهامة. ويقسم البعض هذه الوظائف إلى وظائف أولية (مباشرة) وأخرى ثانوية (غير مباشرة) إلا أنه ينبغي أن نأخذ في الحسبان أن هذا التقسيم ليس جامداً أو ثابتاً حيث أن بعض الوظائف الثانوية قد ترقى إلى الأولية والعكس.

فبالنسبة للوظائف الأولية Primary Functions نجد أن الاعلان قد يكون تعليمياً، إعلامياً، تذكيرياً وإخبارياً، وقد يكون تنافسياً، والاعلان في كل هذا يسعى إلى تعريف المستهلك بالسلع الجديدة وخصائصها واستخداماتها وما يمكن أن تتطوى عليه من مزايا وكيفية استخدامها وأماكن الحصول عليها وأثمانها... إلخ. كما قد يعمل على التذكير بكل ذلك بالنسبة للسلع القائمة بالفعل ويوظف أيضاً كأداة بحث جمهور المستهلكين على شراء سلعة ما من بين العديد من السلع المتنافسة مع بعضها البعض والتي تعمل على إشباع ذات الحاجة، أي يوظف كأداة تنافسية^{٢٠}.

^{١٨} طلعت الزهيري، ٢٩٢، محمود عساف، ١٩٧٥ : ٣٠ .

^{١٩} للمزيد انظر على السلي، مرجع سابق؛ ١٦ - ١٢ - ٦ - ٧ Bovee & Arens, 1986: ٨ ١٩٧٥، محمود عساف،

^{٢٠} للمزيد انظر : محمود عساف ، ١٩٧٥ : ١٢ - ١٧ ، Kirkpatrick, 39 .

هذا يعنى أن الوظائف الأولية للاعلان تخلص مباشرة فى العمل على زيادة الطلب وزيادة المبيعات وزيادة حجم الاستهلاك. ويتحقق ذلك من خلال خلق مشترين جدد من جمهور المستهلكين أو إقناع هؤلاء بشراء كميات أكبر من السلعة أو السلع محل الاعلان. وفى هذا يرى Brewster أن الاعلان يكفل تأمين قبول عام للسلعة من خلال التنويه عن علامة أو اسم تجارى معين ويربط الناس بها ومن ثم يصبح الطلب عليها فى مأمن من الانخفاض أو الهبوط الحاد. والمعلن ربما يستطيع من خلال بذل الجهد بواسطة الاعلان أن يخلق أصولاً assets لمشروعه وسلعته قد تفوق فى أهميتها أهمية الأصول المادية ذاتها Physical assets إذ أن الشهرة الطيبة للمنتج تكون فى الواقع بمثابة حماية فى مواجهة المنافسة وبالتالي ضد خفض الأثمان. كما تعمل الشهرة والاعلان على حماية المنتج من التقلبات الموسمية Seasonal fluctuations .

ويضاف إلى ما سبق أن الاعلان المستمر عن سلعة يخلق نوعاً من الثقة لدى المستهلك التى تجعله مستمراً فى الطلب على السلعة. إذ يتوقع المستهلك أن المعلن الذى يعلن عن سلعة من نوع معين على نطاق واسع، أنها ستكون من ذات النوعية المعلن عنها. فالوضع العكسى لا يمكن تصوره حيث أنه إذا ثبت عدم صدق الاعلان فإنه سيكون هناك تحولاً عن السلعة المعلن عنها على نطاق واسع أيضاً .

والاعلان يعمل على - وفقاً لـ Brewster - أن ينشط الطلب ويجدد الرغبات لطلب سلع جديدة أو أكثر تطوراً، مما يعنى مزيد من الانتاج والاستثمار وخلق فرص عمل للكافة. وكلما ازدادت المنافسة فى هذا الصدد، كلما أصبحت الفرصة لخلق فرص عمل أكثر تهيئاً عنه بدون الاعلان. وهذا التطور يودى ولاشك إلى رفع مستوى المعيشة وكذلك مستوى الرفاهة الاقتصادية^{٢١} .

وبالإضافة إلى الوظائف السابقة، يؤدي الاعلان وظائف يطلق عليها الوظائف الثانوية Secondary functions وتتلخص هذه الوظائف في الدور - الغير المباشر - الذي قد يمارسه الاعلان على حجم البيع والتسويق بصفة عامة ومنها : تشجيع الوسطاء والبائعين سواء أكانوا تجار جملة أو تجزئة من خلال التمهيد للسلعة في السوق وخلق بنية أساسية معلوماتية للسلعة محل الاعلان. كذلك فإن الاعلان يخلق الشعور لدى المديرين بأنهم يعملون والأضواء The Spotlight مسلطة عليهم مما يجعلهم يعرفون أنهم مسؤولون أمام العامة وجمهور المستهلكين عن السلعة المعلن في ذاتها وفي ما يتصل بها من خدمات خاصة بعد البيع .

والاعلان يضيف بعداً هاماً جداً يتمثل في أنه يخلق شهرة للسلعة والمصنع أو المشروع - هذا الشهرة - ترفع - لاشك من القيمة السوقية للاسهم وتزيد الاقبال عليها بالتالي، مما يفتح فرصاً عديدة أمام توسعات وفتح استثمارات جديدة أو ادخال تطويرات وتحسينات^{٢٢} .

والتطوير قد يأتي من خلال المنافسة التي ينتجها الاعلان. إذ بمجرد أن يدخل منتج جديد إلى السوق ويحقق بعض النجاح، يميل المنتجون الآخرون إلى إدخال تطوير وتحسين عليه لظهاره بمظهر مختلف ومن ثم يدخل إلى السوق العديد من المنتجات المتماثلة المطورة والتي قد تحمل خصائص ومواصفات أفضل وإذا كان كل منتج يعمل على تحسين سلعته وتطويرها، فإن ذلك قد يدفع إلى ظهور سلع جديدة، وهذا هو ما يسمى بالأثر الخلاق للاعلان والمنافسة . Creative impact

وفي هذا يقول أحد مديري الشركات في مناقشة سماعية أمام الكونجرس الأمريكي :-
يتم اكتشاف حاجات المستهلك خلال تنوع واسع من أليات بحث السوق، قبل، أثناء وبعد تطوير المنتج. وتكشف البحوث والتجربة أن المستهلكين المختلفين يحتاجون سلعاً مختلفة ويحققون فوائد مختلفة كذلك، وأنهم على استعداد لدفع مقابل مختلف بالنسبة لهذه السلع. لذا يتم تعبئة السلع في عبوات مختلفة الحجم، الغلاف واللون إلخ .

ويرى المدير أن تدفق الأصناف السلعية إلى السوق فى داخل نظام السوق الحر يسفر عن عملية مستمرة من التحسين والتطوير Constant Process of up grading فكل العلامات والأصناف تبحث عن تغيرات ذات مغزى فى - الأداء، الراحة، خفض النفقة والانتاج. وكل التغيرات تدرس فى اطار الفكر الواسعة عن اختيار المستهلك - هذه المحاولات تجعل المنتجات آلية تهدف إلى مخاطبة اعداد أكبر من الناس تقاس بالتفضيلات فى السوق وأن كل تحسين يطرأ يعرض فى السوق بالاعلان لأن :

- * الاعلان هو الطريق .
- * لاخبار الناس عن السلع والخدمات .
- * فى أسرع وقت ممكن²³ .

وبصفة عامة يستطيع الاعلان تحقيق كل ما سبق على أن تتوافر العوامل الآتية :-

- أن يكون هناك تطابق بين مضمون الرسالة الاعلانية مع الخصائص الحقيقية للسلعة ذاتها. هذا لأنه إذا وجد اختلاف أو تبين عدم الصدق يشهد الطلب على السلعة هبوطاً حاداً. وفى هذا الصدد يجرى بعض الكتاب مثل Nelson و Reekie تفرقة بين معلومات الرسالة الاعلانية فى علاقتها بخصائص السلع على النحو التالى :-

(أ) معلومات بحثية Search Information

فى هذا النوع لا يعتمد المستهلكون على المعلومات التى يقدمها المنتج من خلال الاعلان فقط، وإنما يحاولون الحصول على هذه المعلومات بأنفسهم خاصة بالنسبة للسلع التى تستحق البحث. وهنا يلزم أن يكون الاعلان صادقاً لأن الكذب سيسهل كشفه فى حينه ومن ثم تكون نتيجة الاعلان عكسية .

(ب) معلومات بالخبرة القصيرة الأجل Short - term experience information

لا يستطيع المستهلك - فى هذا النوع - أن يحصل على كل المعلومات المطلوبة سوى بعد شراء السلعة وتجربتها ولو لمرة واحدة وبالتالي يستطيع معرفة ما إذا كانت تستحق الشراء مرة ثانية من عدمه. وهنا يكون مجال الكذب فى الاعلان محدود إذ يتم كشفه بعد التجربة الأولى للسلعة .

²³ O. Klepponer, 1979 : 568 - 572 .

(ج) معلومات بالخبرة طويلة الأجل Long - term experience information

يستطيع المستهلك أن يحصل على المعلومات بخصائص وفوائد السلعة بعد عدة مرات من تجربتها وربما بعد أن تظهر بعض آثار إستخدامها، كما هو الحال في زيت محركات السيارات، بعض الأدوات الكهربائية^{٢٤}.

- كما يستطيع الاعلان أن يحقق الأهداف السابقة في حالة تكامله مع الحزمة التسويقية الأخرى وهي تشمل عناصر تتعلق بعدم التفاوت الكبير في الأثمان، النوعية، خدمة ما بعد البيع، المعاملة الجيدة، أسلوب البيع، مدى قرب منافذ التسويق من أماكن الاستهلاك الرئيسية، مدى انتشار السلعة في الأسواق ... إلخ^{٢٥}.

خصائص الاعلانات التجارية

يمكننا أن نستخلص من التعريفات السابقة للاعلان ومن الوظائف التي يؤديها للمستهلك وكذلك المشروع بعض أهم الخصائص التي يتسم بها.

ومن بين أهم هذه الخصائص :-

(١) أن الاعلان يعنى تقديم معلومات information عن السلع والخدمات لجمهور المستهلكين، وبعض هذه المعلومات لا يمكن التأكد من صحتها سوى بعد استخدام السلعة أو الخدمة والبعض الآخر قد يمكن قبل ذلك .

(٢) الاعلان ليس نشاطاً شخصياً - في الأساس - وإنما غير شخص حيث تقوم المعلومات من معلنين مجهولين لمشتريين مجهولين ومحتملين أيضاً .

(٣) الاعلان نشاط واسع النطاق، إذ قد يقدم إلى كل جمهور المستهلكين على المستوى القومي وقد يكون على المستوى المحلي. حسب أهمية النشاط الذي يمارسه المعلنون ونطاقه. والاعلان بذلك هو نشاط تجارى اقتصادى .

W . D . Reekie, 1981 . 80 The Economist, Feb 29 th 1992 .

^{٢٤} انظر للمزيد : على السلمى ، ١٩٧١ : ١٢٣ - ١٢٤ .

ويرتبط بما سبق أن الاعلان يتم بالسرعة Speedy حيث تصل الرسالة الاعلانية إلى ملايين المشترين خلال ساعات أو دقائق قليلة .

والاعلان وسيلة للحث والاعراء لشراء السلع والخدمات أى Persuasive وفى هذا يقول Kirkpatrick أن الاعلان الحالى devoid من اعراء هو اعلان غير ineffective .
والاعلان يوزن المستهلكين نفقات باهظة يتحملون فى سبيل البحث عن سلعة البحث عن خصائص السلعة والتعرف عليها وأن الاعلان من خلال رسالة الاستهلاك يؤدي إلى GNP .

فالاعلان شامل ومنتشر من حيث الوسيلة، إذ أينما يتجه الانسان يجد رسالة اعلانية فى الاذاعة، التلفزيون، صور على الحائط وسائل النقل ملاعب الكرة، وكل مكان يتجه إليه الناس والجمهور يبصرهم وأسماعهم فى السينما، فى الصحف والمجالات فى كل مكان وحتى ربما ممن يقيمون معه فى المنزل من خلال ترديد بعضاً من هذه الاعلانات. من هنا يمكن القول أن الاعلان هو نشاط نافذ Pervasive وهذا ما يفسر خطورته. وخاصة الانتشار لا تقتصر على الرسالة الاعلانية، بل تشمل الناحية التوعوية حيث لا توجد سلعة أو خدمة صغيرة أو كبيرة تقريباً الآن إلا ولها اعلان للتعريف بها والحث على شرائها .

لذا يصف البعض الاعلان بأنه تطفلى حيث يقتحم على الناس منازلهم وأذهانهم ويدللون على ذلك بأن الانسان يتعرض فى اليوم الواحد لملايين من الرسائل، وبالتالي يصعب عليه أن يهرب منها أو يتجنبها .

الاعلان نشاط سريع النمو، إذ يتم الاعلان بسرعة كبيرة فى نموه مما يسبق حتى النمو فى الأنشطة الاقتصادية ذاتها. ويستدل على ذلك من تطور حجم الانفاق على الاعلان فى بلد كالولايات المتحدة الأمريكية، إذ يقدر أنه فى عام ١٩٧٨ أنفق المعلنون حوالى ٤٣ بليوناً من الدولارات فى وسائل الاعلان المنتظمة فقط والنسبة الكبرى من هذا المبلغ تذهب إلى الاعلان الاستهلاكى Consumer advertising .^{٢٧} وفى انجلترا ارتفع الانفاق الكلى على صناعة

الاعلان فى ١٩٨٤ ما يتجاوز الـ ٤ بليون جنيه استرلينى بزيادة قدرها ١٣٪ عن العام السابق وأصبح يشكل حوالى ١,٤٩٪ من GNP^{٢٨} .

٦ (الاعلان ينمو ويزدهر حيث توجد الحرية الاقتصادية والاجتماعية. إذ نجد أنه بدأ ينتشر فى الدول التى كانت تنتج نهجاً اشتراكياً ثم أصابها التحول نحو التحرير الاقتصادى مثل الصين حيث أصبحت من أكبر الأسواق الواحدة فى هذا المجال وخاصة مع فتح الأبواب أمام الاستثمارات الأجنبية المباشرة^{٢٩} وكذلك الحال بالنسبة لدول أوروبا الشرقية حيث يأمل المعلنون أن يحقق الاعلان ولاءاً لإسماء وعلامات تجارية معينة .

٧ (كما أن الاعلان ينمو ويزدهر فى السوق الكبيرة المزدهرة اقتصادياً. لذا فإن شركات الاعلان التى تريد أن يكون لها تواجد على المستوى العالمى يعد نجاحها فى السوق الأمريكية ضرورة إذ مع هذه السوق يتم اتفاق أكثر من ٥٠٪ من الاتفاقات الاعلانية العالمى، ويوجد بها أكثر من ٢/٣ شركات الاعلانات الكبيرة أى أن دخول هذه السوق ليس ترفاً بل ضرورة^{٣٠} .

٨ (الاعلان نشاط احتكارى بالنسبة للدول التى تسيطر عليه. إذ طبقاً لمعلومات اتحاد المعلنين العالمى تتمثل ٤ دول فقط وهى بريطانيا وفرنسا وإيطاليا والمانيا الغربية حوالى ٧٠٪ من كل الاعلانات التجارية فى القارة الأوربية فى ١٩٨٣^{٣١} .

وعلى المستوى العالمى تخضع معظم وكالات الاعلان العالمية لسيطرة الولايات المتحدة الأمريكية. إذ توجد ٢٥ شركة دولية للاعلان منها ٢١ شركة أمريكية أى بنسبة ٨٤٪ وتمتلك هذه الشركات حوالى ٨ آلاف فرع فى مختلف دول أوروبا وآسيا وأفريقيا والعالم العربى^{٣٢} . فعلى سبيل المثال تسيطر هذه الفروع والوكالات على حوالى ٧٥٪ من سوق الاعلان فى دول

^{٢٨} Financial Times Survey, Wednesday, October 16 1985

^{٢٩} The Economist March 4 th 1995 : 75 - 76

^{٣٠} The Economist , July 4 th 1992 : 62 - 63 .

^{٣١} F.T.s, Wednesday , October 16 1985

^{٣٢} انظر زهر برت شيلز "امبراطورية امريكا الاعلامية ١٩٧٩ فى : عواطف عبدالرحمن، ديسمبر ١٩٩٤

مجلس التعاون الخليجي و ٥٦٪ من سوق الاعلان العربي ككل^{٣٣}. كما تتبلغ قيمة فواتير الاعلانات التجارية فى الولايات المتحدة حوالى ٦١,٣ بليون دولار أى حوالى ٥٠٪ من إجمالى قيمة الاعلانات التجارية الدولية التى بلغت ١٢٠ بليوناً فى ١٩٨١^{٣٤}.

وعلى المستوى العالمى نجد أن الولايات المتحدة مع أربعة دول فقط هى اليابان، ألمانيا الغربية (س)، المملكة المتحدة، فرنسا تمثل ٤/٥ لاعلانات العالمية.

أكثر من هذا يهيمن عدد قليل من الشركات الدولية العملاقة على الاعلانات التجارية ويأتى على رأس هذه الشركات : شركة Dentsu فى اليابان و Young & Rubicam و J. Walter Thompson فى الولايات المتحدة.

وهذه الشركات تسود الدول المتقدمة والنامية. فالشركة الأمريكية J. Walter Thompson الأولى فى الأرجنتين وشيلي وفزويلا، الثانية فى البرازيل، والرابعة فى المكسيك.

وتمتلك هذه الشركات خبره عظيمه فى مجال الاعلان وفنونه كما تمتلك الشركات الدولية المعلنة معلومات وفيرة عن سلوك المستهلك فى السوق المحلية والسوق القومية أكثر من كثير من الحكومات.

٩/ الاعلان أصبح يعد أحد المكونات الرئيسية للتجارة الكلية للدولة. الاعلانات تتراوح قيمتها حسب قوة الاقتصاد فهو يتراوح بين ٠.٠٤٪ فى اثيوبيا إلى ٢٪ من GNP فى أمريكا^{٣٥}.

١٠/ ^{مستقبل} يوجد ما يعرف بالاعلان العابر للحدود transfrontier advertisements. ونعتقد أن أهمية هذا الاعلان سترد فى المستقبل خاصة بعد إنشاء منظمة التجارة العالمية WTO وإزالة معوقات التجارة بين الدول المختلفة الكمية والجمركية واتجاه الأسواق العالمية نحو

٣٣ بيسونى ابراهيم حماده، ١٩٩٤ : ١٩٥.

Clairmonte & Cavanagh, 1983, 463.

Clairmonte & Cavanagh, 1983, 463, 475.

النكامل فيما بينها بعضها البعض. اذ سيصبح فى مكنه الشركات العملاقة أن تستثمر فى مواطنها وتسوق منتجاتها على نطاق عالمى وهنا يقدم الاعلان العالمى خدمة جليلة لها فى هذا الصدد .

الخلاصة

وبعد التعرف على ماهية الاعلان والمهام التى يؤديها للمعلنين والمستهلكين وكذلك الخصائص التى يتمتع بها فى هذا الاطار يلزم أن تطرق الدراسات الاقتصادية إلى محاولة الاجابة التحليلية والتأصيلية على بعض الأسئلة الهامة مثل :

- هل الاعلان ضرورة أم يمكن الاستغناء عنه؟
- العلاقة بين الاعلان التجارى والمنافسة فى السوق أو بحث آخر هل تؤدى الاعلانات التجارية إلى التعظيم أو التقليل من المنافسة؟
- ما التأثير الذى يمارسه الاعلان^{المعلن} أثمان السلع والخدمات المعلن عنها ؟
- ما موقف المدارس الفكرية المختلفة من الاعلان التجارى ؟
- من الذى يتحمل التكلفة الحقيقية للاعلان التجارى والتأثير الذى يمارسه الاعلان على الأثمان ؟

- التأثير الذى يمارسه الاعلان على سلوك المستهلك .
- الاعلان وتأثيره على جودة السلع وتنوعها .
- الاعلان وتأثيره على التشغيل ومستوى الطلب الكلى واتجاهه ؟
- الاعلان والدورة الاقتصادية ودورة العمل ؟

وهذه الاسئلة العديدة وغيرها تجمعها فى المباحث الأساسية التالية :-

- الجدل النظرى حول أهمية الاعلان ؟
- الاعلان التجارية وطبيعة السوق والآداء الاقتصادى ؟
- الاعلانات التجارية وسلوك المستهلك ؟
- الاعلانات التجارية ونفقة الانتاج والأثمان ؟
- الاعلانات التجارية وتدويل الاستهلاك فى ظل تحرير التجارة العالمية ؟

وسوف نتناول كل مسألة من هذه المسائل على النحو التالي تباعاً .

المبحث الأول

المجلد النظرى حول الاعلان التجارى

يحتل الاعلان مكانة قلقة فى الاطار العام للنظرية الاقتصادية بعد طول إهمال من جانب الاقتصاديين. فالاعلان يوجه رسالة عامة إلى الكافة mass public communication ومن ثم يستطيع الكثيرون تكوين آراء حوله وأهميته وطبيعته ... إلخ، حيث يمدحه البعض فى حين يقدحه الآخرون بينما يعتبره البعض الثالث أنه وسيلة للتسلية والترفيه أو وسيلة للسخرية والتهكم. لذا لا عجب أن نجده مثار جدل وجدل مضاد يشكل مستمر ومتجدد .

٤٠ على جانب الفكر الاقتصادي نجد أن هؤلاء - كما أشرنا سابقاً - تجاهلوا الاعلان، حيث لم يذكر فى كتاباتهم الاقتصادية الأولى. إذ اعتاد الكلاسيك إفتراض رشادة المستهلك وبالتالي رشادة قرارات الشراء التى يتخذها فى سعية إلى تعظيم المنافع التى يحصل عليها. وتجد هذه الفكرة جذورها عند آدم سميث الذى قدر أن النمو الاقتصادي هو ثمرة محاولة الأفراد تحقيق مصالحهم الذاتية. كما إفترض الكلاسيك أن العرض يخلق الطلب المساوى له تماماً (قانون سائى) ومن ثم لا مكان للاعلان وكذلك رأى الكلاسيك أنه ينبغى أن توجه الموارد نحو الانتاج وليس نحو الاستهلاك حيث أنه كلما زاد الأول زاد الثانى وتحققت التنمية دون ما تدخل من مؤثرات أخرى .

٢ وإذا كان الاعلان يعمل على دعم الطبيعة الاحتكارية للسوق فهو يعد مسؤولاً جزئياً عن تحكم المنتجين فى السوق والأثمان ويؤيد J. Bain. البرأى السابق، رغم اقراره أن الاعلان يزود ببعض المعلومات عن السلعة والسوق وينتهى إلى القول بأن كل الاعلان هو من النوع الاغرائى. كما يقول J. Robinson أن الاعلان الغزير يعمل على التحكم والسيطرة على العامة الذين يسهل خداعهم a gullible public .

تؤجل ٢
ويدعم بعض هؤلاء وجهة نظرهم بقول أحد مديري الاعلان لشركة مشروبات بريطانية
علاقة بأن الأسماء التجارية العديدة المتنافسة للبيرة متطابقة من الناحية الفعلية فيما يتعلق
بالطعم واللون والكحول وأنه لا يستطيع خبير - فى هذا الشأن - أن يفرق بينها حتى بعد
شرب ثلاثة أو أربعة كاسات. ويرون فى النهاية أن المستهلك يشرب الاعلان أى يشرب الاسم
التجارى المشهور^{٣٦}.

ونعرض هنا لأهم الآراء والتفكير المضادة للاعلان على النحو التالى:
لقد كان الاعلان وما زال محلاً لخلاف شديد بين بعض المدارس الفكرية المختلفة. إذ يميل
لسان حال النظرية التقليدية إلى القول أنه لا حاجة للاعلانات التجارية طالما أن السوق تسودها
المنافسة الكاملة. كما يميل بعض أنصار هذه النظرية إلى توجيه الكثير من الانتقادات إلى
الاعلان التجارى لذا يقترح كالدور البحث عن بديل جيد لتزويد المستهلك بالمعلومات
الضرورية.

كما نجد أن النيو كلاسيك بقيادة مارشال قد تعرضوا للاعلان حيث ميز مارشال بين
الاعلان الاعلامى والاعلان الاغرائى بحيث رأى أن الأول يعد حيويًا ومفيدًا من الناحية
الاقتصادية فى حين أن الثانى يعد نوعاً من الهدر الاقتصادى حيث لا يقدم إضافة فى هذا
المجال. ولقد تبني Pigou القول بأن الاعلان هدر ومن ثم اقترح تجنبه بفرض الضرائب أو
المنع المباشر. والمدرسة النيو كلاسيك بصفة عامة تنقد الاعلان على أساس أن يتجرد من
فكرة الرجل الاقتصادى الرشيد الذى يبنى قراراته الاستهلاكية بعقلانية وموضوعية ساعياً
لتحقيق مصلحته وتعظيم منفعته وليس بطريق العاطفة^{٣٧}.

واستمر انتقاد الاعلان حيث نشر كل من E. Chamberline & J. Robinson
نظريتهما حول المنافسة الاحتكارية حيث تميل الشركات إلى أن تباع منتجات متميزة وليست
متجانسة كما هو الحال فى السوق التنافسية وبالتالي يستطيع المنتج أو البائع أن يتحكم فى ثمن
السلعة دون أن تلحق به أضرار أو أن يفقد عملائه كما نجد أن مارشال قسم الاعلان إلى

^{٣٦} S.J.K Walters, 1993, 304 - 307.

Reekie 1981

اعلان اعلامى اخبارى informative واعلان اغرائى persuasive وأقر فائدة النوع الأول، لما يوفره من معلومات تهتم جمهور المستهلكين فى حين يرفض النوع الثانى على أساس أنه هدر للموارد ولا يفعل سوى تحويل الطلب من سلعة لأخرى أو من صنف إلى صنف آخر دون أن يضيف - فى نظرة - أية فائدة اجتماعية أو اقتصادية^{٣٨}.

وتتراوح الآراء حول الاعلان بصفة عامة بين مؤيد لرسالته ومعارض لها. والواقع أن هذه الآراء تضم رؤى الاقتصاديين وعلماء الاجتماع والكتاب العاديين. ونعرض هنا لأهم هذه الآراء على النحو التالى :-

(أ) الآراء المعارضة للاعلان :-

يميل البعض إلى أن يكيل للاعلان التجارى العديد من الانتقادات، إذا - يرى Borden أن الاعلان لا يقدم المعلومات الكافية والتى يكون المستهلك فى حاجة إليها، لنا لا يستطيع هذا الأخير أن يبنى قراراته بالاختيار والشراء على أسس سليمة^{٣٩}.

- هذا بينما يرى آخرون أن الاعلان يروج لنشر نزعة وثقافة استهلاكية حيث يدفع نحو زيادة الاستهلاك بل قد يدفع نحو شراء سلع لا يحتاجها المستهلك.

من جهة، ويميل أيضاً قيماً وأتواقياً معينة مما قد يعمل على تخريب القيم السائدة من جهة أخرى. إذ يعمل الاعلان على خلق قيم مادية تطفئ على القيم المعنوية التى ينبغى أن يتحلى بها الانسان. لذا نجد أن الناس صاروا يرددون الاعلانات أكثر من تعاليمهم الدينية.

وفى هذا الصدد علق أحد البرلمان الكندى قائلاً :-

“you are buying things you don't need with money you have not got trying to impress people you don't like”

بعد الفريد مارشال A. Marshall (١٩٢٢) من أوائل الاقتصاديين الذين ميزوا بين الاعلان الاعلامى واعتبره بناءً والاعلان الاغرائى الهجوى واعتبره هدرًا. انظر فى ذلك :

Dunn & Barbon, 1982 , 67, Gilligan & Crowther, 1983 , 29

Dunn & Barbon, 1982 , 67 - 68

أى أن الاعلان قد يدفع إلى الاقتراض بسبب خلقه لحاجات زائفة ليعيش الأفراد فى خلاء ورفاهية مادية كاذبة. ومن ثم ينعتة هؤلاء بأنه نشاط خادع ومضلل . misleading & fraudulent .

لذا نجد أن مدير الميزانية فى عهد الرئيس الأمريكى بوش وجه اتهامات ضد الاعلان التجارى بقوله أنه يجعل الأمة الأمريكية تشعر بالسرور والغبطة بالانغماس فى الشهوات ويصيبها بقصور فى النظر مما يعرض للخطر المكانة والرسالة التاريخية الأمريكية .

وهذا وذلك يؤدى إلى التأثير السلبي على التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال خفض الادخار والاستثمار وكذلك انحراف أنماط الاستثمار وتخصيص الموارد إلى مجالات ربما لا تعمل على إشباع الحاجات الأساسية للأغلبية العظمى من المستهلكين .

وفى هذا الإطار يرى البعض أن الاعلان التجارى يعد نشاطاً غير ضرورى، ومن ثم فإن الموارد التى توجه إليه تعد هدراً اقتصادياً من الأفضل أن توجه إلى الاستثمار وزيادة الانتاج⁴⁰

ويضيف أيضاً هذا الاتجاه إلى أن الاعلان يمارس تأثيره السابق على نحو أكثر عمقاً بالنسبة للشباب والأطفال الذين يزعمون شراء السلع التى رأوها بالأسى على شاشات التلفزيون لاعتقادهم أن ذلك يكسبهم التفرد والمكانة والاحترام قبل زملائهم وهذا يصدق بالنسبة للشباب بصفة عامة والسيدات والانات بصفة خاصة .

- وإذا كان الاتفاق على الاعلان يعد هدراً ويقلل الاستثمار ويقلص الادخار، فإنه يؤدى إلى زيادة تكاليف الانتاج ومن ثم ارتفاع الأثمان، مما ينعكس بخفض مستوى الرفاهة الاقتصادية والاجتماعية⁴¹ .

⁴⁰ R. pollay & Mittal, 1993, 99, Gilligan & Crowther, 1983 : 83 vance packard the Hidden Persuader 1457, المذكور فى : 71 - 70 , 1483 , gilligan & crew ther وأنظر كذلك كتاب ، ١٩٧٥ : ١٠ .

ويرى آخرون مثل N. Kalor، W. Rogers، Clarle أن الاعلان التجاري يتم على نحو مفرط متجاوزاً الحدود المطلوبة لعلام المستهلك، كما أنه يتضمن مبالغيات وادعاءات كاذبة، مما يدفع المعلنين إلى استخدام الاعراض بتقديم الهدايا وغيرها، كما يلجأ إلى الاعراض في سبيل تقديم الرسالة الاعلانية بإتباع أساليب الهمز واللمز والغمز ... إلخ .

ويينتهي Will Rogers من ذلك إلى القول أنه من الأجدى بالمعلنين أن يوجهوا جزءاً من الأموال التي ينفقونها على الاعلان لتجويد وتحسين سلعتهم وحينئذ لن يجدوا أنفسهم في حاجة لمثل هذا الكم من الاعلان⁴² .

بالإضافة إلى ما سبق

ينسب إلى الاعلان التجاري أنه يؤدي إلى سيطرة وكالاته على وسائل الاعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة وأيا كانت طريقة استقبالها. وهذه السيطرة تنأتى من خلال التمويل الذى توفره لها وبالتالي تستطيع أن توجه هذه الوسائل الوجهة التى تتفق ومصالحها. وفى هذا يقول N. Kaldor أن الاعلان هو بمثابة اعانة ودعم خفى hidden euport من المعلنين لوسائل الاعلام أكثر من كونه شيئاً يريغبة المستهلكون ويكونون على استعداد لدفع ثمنه⁴³ .

إذ على سبيل المثال، نجد أن الصحافة فى بريطانيا تحصل على ٥٠٪ من دخلها تقريباً من بيع مساحات معينة الى المعلنين، هذا بينما نجد أن التلفزيون التجارى يعتمد كله تقريباً فى بقائه وبث رسالته على العائد المتحصل بهذه الطريقة. ولربما تتجاوز الأرقام النسب السابقة فى دول أخرى وكذلك فى الوقت الحالى مع تزايد الاتجاه نحو جعل وسائل الاعلام تعتمد على تمويل نفسها ذاتياً فى ظل الاتجاه نحو التحرر الاقتصادى وتكميش دور الدولة⁴⁴ .

ولعل التبرير الذى يعطى فى هذا الشأن هو أن إيرادات الاعلان تمكن هذه الوسائل من الوصول إلى الجمهورية بأثمان أقل من تلك التى يتكلفونها فى الإنتاج أقل من النفقة التى كانوا سيتحملونها فى حالة عدم وجود الاعلان ذاته وربما كانت ستختص بعض هذه الوسائل كلية⁴⁵ .

⁴² R. Pollay & W. Mittol , 1993 : 102 .

⁴³ Dunn & Barbon , 1982 : 88 .

⁴⁴ Gilligan & Crowther , 1983 : 41 .

كما أن التليفزيون الحر أو المستقل لم يكن ليظل كذلك، حيث كان سيضطر إلى الاعتماد على الإيرادات الحكومية^{٤٥}.

ويعزى البعض إلى الاعلان أنه قد يؤدي إلى زيادة النفقة من خلال تضمين نفقات الاعلان في نفقات الانتاج. أكثر من هذا يرى هؤلاء أن هذه الزيادة تتركز في السلع الكمالية أو الترفيهية مثل Cosmetics حيث يسهل إجراء التمييز الظاهري في هذه المنتجات والتي تتسم بأن الطلب عليها يكون بدوافع مظهرية أساساً ويتم ذلك بدافع العاطفة والشهوة أكثر من الحاجات والعريضة وفي هذا الوضع يكون التأكيد على الخصائص غير السعريّة وتميل المنافسة لأز تظهر في الاعلان الكثيف مع إعطاء دور أقل أهمية للثمن كعنصر منافسة، هذا على عكس الحال بالنسبة للسلع الأكثر ضرورة حيث ينقلب الوضع ويصبح السعر عامل تنافسي رئيسي^{٤٦}.

ويضيف البعض إلى ما سبق أن نشر الاعلان على نطاق واسع قد يعمق الاختلالات التي تعاني منها موازين المدفوعات في الكثير منها خاصة النامية منها .

لذا فإنهم يرون أن نشر الاعلان يُضيق أولويات الأمة. مما يؤدي إلى خلق نزاعات اجتماعية بين الذين يملكون والذين لا يملكون حتى يعمل على تهميش أو تعميق تهميش قطاعات واسعة من الأمة تعاني بالفعل من وضعها الاقتصادي والاجتماعي غير المستقر^{٤٧}.

وفي مجال الجدل النظري حول الاعلانات التجارية يرى البعض أنها ربما تؤدي إلى تفويض مبدأ سيادة المستهلك الذي كان في فترة من الفترات يستخدم حقه في الاختيار بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات ومن ثم يوجه المنتجين نحو التوجيه لإنتاج سلع ما دون أو أكثر من غيرها. فلقد ذكر P. Samuelson في هذا الصدد أن المستهلك هو الملك الذي يمتلك صوتاً يستطيع أن يستخدمه لكي تتم الأشياء على النحو الذي يريده أن يتم عليه. لذا لا غراب أن تلجأ الشركات المنتجة خاصة الكبرى منها أن تسخر جانباً من إمكانياتها الضخمة لاستخدام العلم والفن والتكنولوجيا من أجل التأثير على قرارات المستهلكين.

^{٤٥} Gilligan & Crowther , 1983 : 42 .

^{٤٦} Gilligan & Crowther , 1983 : 36 .

^{٤٧} شوقي رافع ، ديسمبر ١٩٩٥ ، ٥٩ - ٦٠ .

ويرى هذا البعض أن هذه الشركات أدركت أهمية الاعلان فى توجيه المستهلك والتأثير على قراراته نحو سلعة دون غيرها .

ويؤكد جالبريث Galbraith على المعنى السابق قائلاً أن الاعلان يعمل على تحويل مركز القرار فى عمليات شراء السلع والخدمات من المستهلك إلى المنتج حيث يستطيع الأخير توجيه الأول، مما يولد أثراً فى غاية الأهمية بالنسبة له⁴⁸ .

ويرى منتقدو الاعلان كذلك أنه قد يعمل على دعم نمو عدد قليل من الشركات الكبيرة فى صناعة مثلما هو الحال فى صناعة السجائر، الاجهزة الكهربائية والسيارات، والاعلان بذلك يعمل على خلق شركات عملاقة تستطيع التحكم فى السوق ويصعب - من ثم - على القاديين الجدد دخول السوق حيث لا تستطيع مجاراة الشركات العملاقة فى الاعلانات، مما يؤدى إلى خلق الاحتكار وتدعيمه⁴⁹ .

والواقع أن الكثير من الانتقادات ذات بُعد اجتماعى هام، إذ يميل رجال الاجتماع إلى التحذير من اعلاء قيم اجتماعية ذات اتجاه سلبي على حساب قيم اجتماعية ايجابية، خاصة على الأجل الطويل. ويخلص هذا الجانب من التحليل فى رأى James Halloran بأن الاستهلاك أصبح هو المبدأ الأساسى فى الحياة فى ظل الاعلان، كما أن هذا الأخير يعمل على تعلق العواطف والافتدة بالسلع والخدمات لا بالناس أنفسهم ومن ثم توجد مساحة ضيقة لقيم altruism والمثالية وعدم الأنانية. ويؤدى استمرار هذا الوضع إلى خلق اتجاهات ومناهج غير محببة فيما يتعلق بالمسؤولية تجاه الآخرين وحاجاتهم حيث تنكمش الروح الجماعية والشعور بالآخرين والاحساس بمشاكلهم وحاجاتهم ومشاركتهم فى ذلك، وانتشار الشعور بالاحباط وعدم العدالة وهذا كله يرمى فى اتجاه توسيع نطاق الشعور بعدم الانتماء⁵⁰ .

⁴⁸ Galbraith, 1976, chap. 19, lawrence & Feldman, I 116 - 117 .

⁴⁹ Kirkpatrick, 1964 , 54 - 58 .

⁵⁰ Gilligan & Croether, 1983 : 50 .

التنظيرات المؤيدة للاعلانات التجارية

فى المقابل للآراء السابقة يرى البعض الآخر وجهة نظر مغايرة من ناحيتين :-

الأولى يرون أن الأسس التى تبنى عليها الآراء السابقة لا تستند إلى أساس قوى ودائم .

الثانية يعتقد هؤلاء فى المزايا والفوائد التى يمكن أن يحققها الاعلان فى المجال الاقتصادى بمختلف جوانبه .

فبالنسبة للمسألة الأولى، يرى البعض الآراء المعارضة للاعلان وهى تتبنى الآراء الكلاسيكية قد حصرت نفسها فى اطار الاقتراحات التى تقوم عليها هذه الآراء مثل وجود المنافسة الكاملة بمختلف شروطها، رشادة وعقلانية المستهلك، سيادة وحرية المستهلك افتراض تطابق الأدواق وأنها معطاه given ، افتراض ثبات الأوضاع فى السوق⁵¹. والواقع أن هذه الاقتراحات شأنها شأن غيرها لا يساندها الواقع دائماً ومن ثم فإن الابتعاد إليها يضعف من هذه التنظيرات. وسوف نعود إلى ذلك تفصيلاً فى أقسام أخرى من هذه الدراسة .

وبالنسبة للمسألة الثانية، يرى Blake Clark أن الاعلان أداة فنية لتسويق السلع والخدمات وحتى الأفكار وحصيلة هذه الأداة تعتمد على كيفية توظيفها والأغراض التى تهدف إلى تحقيقها. فالاعلان - فى رؤية - وسيلة تحمل خصائص المتغيرات ولكنها تستخدم فى أغراض سليمة بنائية كتلك التى يستخدمها المهندسون فى تفجير الجبال من أجل شق الطرق والاتفاق من أجل بناء سبل حياة أفضل⁵².

لذا يرى هؤلاء أن استخدام الاعلان التجارى يحقق فوائد عدة من بينها .

- يعمل الاعلان على امداد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة القائمة وكذلك عن السلع الجديدة لشرح خصائصها وأغراضها وكذلك يمكن توظيف الاعلان كنقطة انطلاق للتعامل مع كل الملاحظات التى قد يبديها المستهلكون على سلعة ما، وأيضاً يستخدم كأداة للتعريف بما قد تشهد سياسات تسويق سلعة ما لبعض السلع من تغيير، أو بما يكون قد أدخل على السلعة تحسينات وتطورات، مما يعمل على توسيع نطاق الاختيار للمستهلك ويزيد من حريته بالتالى .

⁵¹ Fulop, 1981, 142 - 143 .

⁵² gilligan & crowther, 1983, 60 - 61 .

وهذا الرأي يرد على الانتقاد السابق بأن الاعلان يقدم معلومات غير ضرورية وأحياناً كاذبة كما يضيف أنصاره أن المعلومات التي يقدمها الاعلان يسهل كشفها ان كانت صحيحة أم كاذبة وإذا ثبت عدم صحتها فإن ذلك قد يعنى تحولاً نهائياً عن شراء السلعة وفقدان الاعلان كل الثقة .

- يزعم البعض الآخر أن الاعلانات التجارية لا تمثل عائقاً كبيراً أمام دخول المنتجين الجدد إلى السوق ومن ثم لا يعد عاملاً من عوامل الاحتكار، بل على العكس يرون أن الاعلانات التجارية يمكن أن يقدر وسيلة لدعم المنافسة وتوسيع نطاق حرية المستهلك. وسوف نعرض لذلك تفصيلاً في الأقسام التالية .

وما ويجادل أنصار الاعلان أنه يؤدي إلى زيادة الطلب وزيادة الطلب يدفع في اتجاه تسريع قبول السلع الجديدة والجيدة وكذلك التكنولوجيا الحديثة المتطورة مما يعمل على زيادة الاستثمار والعمالة وزيادة الانتاج مما يؤدي إلى خلق ما يعرف باقتصاديات الحجم، الأمر الذي يؤدي إلى خفض نفقة الانتاج والأثمان وبالتالي زيادة رفاهية المستهلك التي تتحقق أيضاً من خلال ما يتيح الاعلان توسيع نطاق حرية الاستهلاك وكذلك العمل على تنويع السلع والخدمات وادخال التحسينات والتطورات عليها .

ويعد كل من Ph. Nelson , Klein , K. Leffer من أكثر المدافعين عن الاعلان التجاري إذ يرى Nelson أن ~~المبالغة في البيع بالسلع الجيدة والبيع بالسلع الرخيصة~~ المعلن عنها أن السلع المعلن عنها تكون أفضل من غيرها حيث توجد بينهما علاقة ارتباط ايجابية قوية Positive correlation ، فالاسم التجاري المعلن عنه بكثافة ربما يكون /تم انتاجه بفضل مشروع أكثر كفاءة، ذات نوعية أفضل أو ذات خاصية مرغوبة .

ويرى Klein & Leffler أن الاعلان استثمار خلاق حيث يؤدي إلى خلق أصولاً معنوية ذات قيمة حيوية للمشروعات التجارية. كما يضيفون أن الاعلان التجاري يحمي المستهلك

ويقدم الضمان بأنه يشتري سلعة جيدة لكي لا يستطيع المنتج أن يخدعهم باحلال سلعة سيئة محل أخرى جيدة لتسويق بذات الثمن تحت الاسم التجاري ذات الشهرة⁵³.

- ويرى البعض Petit & Zakon أن الاعلانات التجارية هي نبت طبيعي للقيم السائدة في المجتمعات الغربية. بل على العكس إن أقصر طريق للفشل هو أن ينمو الاعلان بعيداً عن النظم والقيم التي يؤمن بها البشر في هذه المجتمعات.

لذا فإنه إذا كانت قيم الاستهلاك - المرتبط بالانتاج - المادى تسود في المجتمعات الغربية وأن ذلك يؤدي - في نظرها إلى رفع مستويات الدخل، الاستهلاك والنمو وإذا كان الاعلان يعمل على دعم ذلك فهو في نظرهم لا يخالف قيم هذه المجتمعات، بل يكون في الواقع متفقاً معها، مثلما يسود في المجتمع الأمريكى والمجتمعات الأوروبية ويرون⁵⁴.

A dvertising is in the service of the value system .

إلا أننا نستطيع أن نبدي بعض الملاحظات على هذا الجدل الأخير :

(١) أن الكثير من الانتقادات ضد الاعلان تجد منشؤها في الدول المتقدمة ذاتها ومن ثم يرى القائلون بها أن هناك إفراط في الاعلان من حيث الكم وكذلك إنحراف في استخدام الوسائل بالتركيز على مخاطبة الشهوات والغرائز .

(٢) أنه إذا كانت الاعلانات تتوافق وقيم المجتمعات التي نشأت فيها فإن هذا يعنى أن نقلها حرفياً إلى مجتمعات ذات قيم وتقاليد مغايرة يعنى أنها لا تتفق مع هذه الأخيرة، كما هو الحال في المجتمعات النامية ذات الظروف الاقتصادية والاجتماعية المختلفة. لذا فإن هذه الدول الأخيرة عليها التنبصر عند استخدام الاعلان لتجنب النقل الحرفى له من ناحية وعدم الافراط فيه من ناحية أخرى وإلا ستتغلب الآثار السلبية على ما قد يبدو ايجابياً لدى البعض .

- يزعم أنصار الاعلان أنه يدعم الاعلام ورسالته من خلال توفير التمويل المطلوب، كما يعمل على اتساع دائرة انتشاره وتنوعه، هذا فضلاً عن تمكين الغالبية العظمى من الاستفادة منه بخفض نفقة الحصول عليه. ومن ثم يرون أنه لا محل للقول بسيطرة الاعلان على الاعلاء في ذات الوقت يرون أن المعلنين يمتلكون - حقاً - قوة مالية فعالة وضخمة ومن يمتلكون

⁵³ Walter s, 1993 , 307 - 312 , Pollay & Mittal , 1993 : 102

⁵⁴ T.A. Petit & A , Zakon, 1970 , 10 - 12 .

تأثيراً قوياً كمجموع، لكن ينبغي أن نلاحظ أن ما يمثله كل منهم في حد ذاته لا يمثل إلا ثريحه بسيطة من المجموع الكلى ومن ثم فإن سحب تمويله الاعلاني قد لا يكون سلاحاً فعالاً أو قوياً، كما يضيفون أن محرري وسائل الاعلام يتسابقون ويتنافسون على نشر الأخبار المثيرة وبالتالي فإن أى معن يحاول ممارسة التأثير على الاعلام قد يعرضه للاكتشاف وفضح أمره من قبل وسائل الاعلام المنافسة أو حتى من قبل الشركات المعلنّة المنافسة أو المنتجين المنافسين الكبار مع ^{ما صة اذا انشأ في الاعتبار} ملاحظة أن بعضهم يمتلك وكالات اعلان خاصة به. ويعترفون في نهاية الأمر أن هذا لا يعنى أن خطر السيطرة والهيمنة غير موجود، بل موجود في كل وقت، لذا يجب الحذر والتنبية^{٥٥}.

وإذا كان ثمة تطور النظم الاقتصادية نحو الحرية الاقتصادية وكذلك التطور العلمى والتكنولوجى فى وسائل الاعلام بمختلف أشكالها وزيادة مستويات الوعى والثقافة والدخول، فإن البعض يجادل أن النمو الاقتصادى الحديث فى الاقتصادات الرأسمالية واستخدام التكنولوجيا على نطاق واسع يرتبط ارتباطاً قوياً بالدعاية والاعلان. وهذا التأثير الإيجابى يعود فى نظر "روستو"، إلى أنه يحافظ على الطلب عند مستويات مرتفعة^{٥٦} ونظراً للعلاقة العضوية بين الاستهلاك والانتاج فإن الأخير يزداد ويتوسع ويتطور ليستجيب لطلبات المستهلكين التى تكون بطبيعتها متجددة ومتغيرة ومتنوعة^{٥٦}. وهذا يعنى توسيع نطاق السوق وهو ما يكون ذات آثار مواتية على النفقة والثمن والتطوير كما رأينا سابقاً.

لذا يرى بعض الكتاب أنه بدون الاعلان لاختلف العالم عما هو عليه الآن :

"... فإن المخترعين يجهدون أنفسهم ويسخرون عبقريتهم بغية

الوصول إلى كل جديد، لكن هذه الاختراعات لن تصبح فى

متناول الجماهير إلا بعد تسويقها والاعلان عنها، فـ

الضرورى أن تباع بقدر ما هو ضرورى - على الأقل - حتى

يتم التوصل إلى أسرار صناعتها"^{٥٧}.

^{٥٥} Reekie , 1981 , 35 - 37 .

Kirkpatrick, 1964 , 59

Brewster, 1954 , 18

^{٥٦} روستو ، ١٩٨٩ : ١٠٠ ؛

^{٥٧} الأنصارى : بدون ، ٣٨ - ٤٠ ،

لذا فإن الاعلان ينظر اليه أنه يعمل بمثابة جسر موصل بين المصنع والجمهور ويم
كقوة محطمة للمقاومة التي تثيرها غريزة المحافظة على القديم والتخوف من كل جديد .

والواقع أن هذا الرأي يسود لدى علماء الاقتصاد والاجتماع في أكبر سوق منتج ومست
للإعلان في العالم وهي السوق الأمريكية. حيث يرون أنه ^{لولا} الإعلان لما استطاع الاقتص
الأمريكي أن يصل إلى ما وصل إليه الآن، ولقد أثبتت ذلك دراسة في جامعة هارفارد أجر
N. Borden كما لخصتها مجلة Printers' Link⁵⁸.

ولم يقف الأمر عند حد الكتاب والعلماء بل نجد السيد/ ونستون تشرشل الزعيم البريطاني
كتب قائلاً :

Advertising nourishes the consuming power of men. It creates wants
r a better standard of living ... It spurs individual exertion and greater
roduction⁵⁹.

الذين يمتدحون سببهم

مما سبق نجد أن الجدل/مضاد الاعلان يتفقان على أن الاعلان يقدم معلومات على الأ
يعد جانب منها ذات أهمية حيوية للمستهلك والاقتصاد. ويعترف الجانبان أيضاً أن الاعلا
والمعلومات والمعرفة لا تتم دون نفقة، بل يلزم تحمل نفقة في سبيل أداء هذه الرسالة.

كما يلاحظ على الجدل السابق أنه تمحور حول دور الاعلان في الاقتصادات متغير
التأثير وأهم - إلى حد كبير - الاقتصادات النامية متلقية التأثير. لذا فإن الكثير من المراء
حول الآثار الايجابية للاعلان قد لا تصدق بالنسبة لهذه الأخيرة نظراً للاختلاف في الأوضاع
الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وحتى في التنظيم الاقتصادي بين المجموعتين من الدول .

ولقد لوحظ أيضاً أن معظم جوانب الجدل - خاصة الاجتماعية - تأتي من غم
الاقتصاديين الذين أهملوا بحث الاعلان بعمق لفترات طويلة حيث لم يكن في بؤرة اهتمامهم
ولعل هذا يعود إلى الافتراضات النظرية لأرائهم والتي لم تختلف عن الواقع في كثير من
اختلاف

⁵⁸ الأنصار ، ذات المرجع .

⁵⁹ Reekie, 1981 , 20 .

لأحيان. كما يلاحظ أيضاً أن الاقتصاديين الذين يعالجون هذا الموضوع يعالجونه بمنطق مفهوم اقتصادى استاتيكي جامد على أساس النفقة الحدية والعائد الحدى. هذا فى حين أن لاعلان يخاطب الجانب الديناميكي فى السوق وفى سلوك المستهلك ومن ثم تجب معالجته فى هذا الاطار. وهذا وذلك سيكون محل اهتمام فى الأقسام القادمة إن شاء الله .

إلا أنه فى نهاية هذا المبحث نود أن نسجل ما قاله Galbraith فى كتابه The New Industrial State أن على الاقتصاديين أن يراجعوا منهجهم عند نظرهم للدور الاقتصادى لاعلان⁶⁰.

المبحث الثالث

الاعلان التجارى وسلوك المستهلك

رأينا فى المبحث السابق أن الاعلان التجارى يدخل فى صميم النظرية الاقتصادية رغم أن الاقتصاديين أهملوه طويلاً ورأينا كذلك أنه يمارس تأثيراً ذا مغزى على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الكلى والمستوى الفردى .

ومن بين أهم هذه الجوانب ما يمارسه الاعلان من تأثير على سلوك المستهلك. ويقصد بسلوك المستهلك Consumer behaviour، الطريقة التى يتصرف بها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء السلع والخدمات وكذلك رد فعله reaction لبعض الأوضاع والتغيرات التى تحدث فى السوق مثل انخفاض وارتفاع الأثمان، الاعلانات التجارية ... إلخ .

والواقع أن التحليل الاقتصادى التقليدى لم يركز سوى على مدى تأثير الأثمان والدخول على تصرفات المستهلك، مهملات تأثير الاعلان، إلا أنه فى الواقع مع تطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتقدمها، شهدت الاعلانات تطوراً مماثلاً، بل سبقتها فى هذا الصدد. لذا أصبح

و ١٩٦٦

المؤتمرات

الاعلان التجارى من أكثر المؤتمرات على سلوك المستهلك، خاصة بعد أن وصلت النفق الاعلانية مستويات كبيرة للغاية، كما رأينا سابقاً .

وفى هذا الجزء سنتعرض لبعض العناصر مثل، تفسير سلوك المستهلك وتوازنه، وما يصل إلى التوازن أو الاختلال؟ وكيف يؤثر الاعلان التجارى على سلوك المستهلك من حيث وتوازنه أو اختلاله من جهة أخرى ؟

جرت - لقد جرى الكتابات الاقتصادية على القول أن المستهلك يسعى إلى تحقيق توازنه من خلا توزيع دخله بين أوجه الاستخدام المختلفة، وأنه يصل إلى ذلك متى استطاع تحقيق أقصى إشباع ممكن فى ظل المحددات المتعلقة بالدخل والثمن والسلع والخدمات. والواقع أن هذه الكتابات إنما ركزت على الجوانب المادية من حاجات الانسان، إلا أنها أغفلت جانباً هاماً وهو الإشباع المعنوى والرضا النفسى والارتياح من خلال شعوره بالانفراد والتميز الاجتماعى. الذى يمثّل الاعلان التجارى أهمية كبيرة بالنسبة له .

إلا أنه ينبغي أن نسجل هنا أن مدى تأثير الاعلان يختلف من شخص لآخر حسب مستوئى الوعى الثقافى والاجتماعى، مستوئى التعليم، مدى الحاجة، مستوئى الدخل، الوسط الاجتماعى الذى ينتمى اليه الانسان، الوسط العلمى والثقافى الذى يعمل فيه، تطلعات الانسان المستقبلية... الخ لذا يرى البعض أن الاعلان الواحد يعنى عدة أشياء فى ذات الوقت لعدة أشخاص وقد اعنا معنى شيئاً بالنسبة لغيرهم^١. إذ يرى البعض أنه طالما أن الجنس البشرى homo sapiens يفكر سوف يستمر فى البحث والتطوير والابتكار واستحداث سلع ومنتجات جديدة وأساليب إنتاجية أكثر حداثة، وهذا كله يدفع إلى التقدم الاقتصادى والاجتماعى الذى يعنى مزيد من التطلعات الجديدة وتنوع الحاجات. وهنا تنشأ الحاجة للاعلان لاعلام المستهلك بهذه التطورات والتجديدات فى السلع التى قد تكون سطحية أو شكلية والتى قد تشترك مع غيرها من السلع الأخرى فى اشباع ذات الحاجة. ومن هنا نشأ القول هل يودى الاعلان إلى اشباع الحاجات المنتهية القائمة أم إلى خلق حاجات جديدة ؟ .

سؤال

وهنا يرى Professor Boulding أن الاعلان يمارس تأثيراً خطيراً حيث يعمل على خلق ضيقات غير رشيدة في عقول المستهلكين مما ينحرف بقراراتهم عند الشراء، - وذلك من أجل السعي الحثيث لربطهم بأسماء وعلامات تجارية تصبح مطبوعة في أذهانهم وبالتالي يحكون أكثر ميلاً لها. هذا رغم أن الاعلان لم يفعل - في رأيه - سوى اقناع المستهلك راء سلعة ما دون الأخرى buy Bumpo rather than Bango، دون أن يضيف ميزة يقية جدية للمستهلك⁶² .

Reekie يرى أن رؤية Boulding صحيحة ... إلا أنه لم يكمل قول كل حقيقة لاقاة. إذ أن العلاقة بين المستهلك والسلعة لا يحكمها الاعلان فقط أى لا تقف عند حدوده له، أى أن الأخير ليس هو المؤثر الوحيد على سلوك المستهلك. فالواقع يقول أن تفضيل ستهلك لسلعة ما دون غيرها يعتمد خاصة بعد التجزئة على نوعية السلعة ومدى جودتها رتها الفعلية والحقيقية على اشباع حاجته⁶³ .

والاعلان من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلع المختلفة والبدائل المتاحة لها حيث الخصائص والأثمان ... إلخ، إنما يعمل على توسيع حرية الاختيار لدى المستهلك تار كيف يشاء في المكان والزمان اللذين يريد هما⁶⁴ وتوسيع حرية ومجال الاختيار لدى ستهلك يزيد - لاشك - من رفاهيته وقدرته على الاختيار الصحيح خاصة إذا كان هناك لان عن السلع البديلة المختلفة. كما أن توسيع نطاق حرية الاختيار وتعدد البدائل قد يتيح ستهلك أن يحقق أقصى إشباع مادي ومعنوي وذلك من خلال شرائه السلع المعطن عنها، هذا راض أنها جيدة ويتطابق الاعلان مع الحقيقة .

مزايا الاعلان والمنافع التي يخلقها

ويرى الكاتب أن ~~الإعلانات هي أحد المنشطات لهذه الحاجات~~ wants ~~فالحاجات في نظره~~ ~~تتفاعل مع هذه المنشطات ومن ثم~~ الاعلان يحقق عدة أنواع من المنفعة :
منفعة زمنية : وذلك بالإشارة أو توجيه المستهلك بأن السلع يمكن الحصول عليها حينما تكون هناك حاجة لها .

⁶² Reekie, 1981 , 35 .

⁶³ Reekie, ibid.

- منفعة مكانية : بالاشارة إلى توافر السلع / إمكانية الحصول عليها حيث يتم الاحتياج إليهم
- منفعة ملكية : وذلك بتضخم السلع في نظر المستهلك لدرجة اشعاره أن مجرد تملك يحقق اشباعاً عظيماً .

بعضهم

- منفعة الشكل : وذلك باشباع الحاجة الانسانية لشيء جديد / مثل الاعلان الذي يركز على الشكل الجديد كموديل السيارة الجديدة ، ولأنك أن هذه المنافع تزيد من حرص المستهلك^{٦٤} .

في المقابل يرى البعض أن الاعلان يفتت على مبدأ سيادة المستهلك consumer sovereignty / إذ أن التأثير الذي يمارسه المنتجون والبائعون على تفضيلات المستهلك تدفعه إلى شراء السلع التي يودونه شراءها، أي يصبحون بذلك المتخذين الفعليين لقرارات الشراء والاستهلاك من خلال حملات الاعلان المكثفة على نطاق واسع. وهذا يعني أن مبدأ سيادة المستهلك وأن المستهلك هو الملك king المتحكم النهائي في الانتاج والذي طالما قلت به النظريات الكلاسيكية والنيوكلاسيكية والكلاسيك المعاصرين^{٦٥} إلى يقول M. Fredman اقتصاد السوق الحر يوفر للناس ما يريدون بدلاً من أن تفرض جماعة معينة عليهم ما يعتقدون أنهم يحتاجونه أو يجب أن يحتاجونه. Harvey & Parry, 1987, 11 لا يقوم على أسس صحيح. ويستند أصحاب وجهة النظر هذه بأن الشركات المعلنة لم تكن لتتفق المبالغ الطائلة والتي تتزايد يوماً بعد يوم، إلا إذا كان ذلك يحقق صالحها وتحقق من ورائه توجيه المستهلك الأرباح الطائلة - إذ يقدر أنه في الولايات المتحدة ارتفعت نفقات الاعلان التجاري من عدة ملايين في الخمسينات إلى عدة بلايين ١٩,٦ بليوناً في ١٩٦٩ / ٦٥. ومن الحجج التي يستدل بها أصحاب الرأي القائل بأن الاعلان يهدف إلى حث المستهلك على شراء سلعة دون غيره الحملات المتكررة والمكثفة والمتنوعة في فنون أخرى عن ذات السلعة لكي يسيطر وتستحوذ على تفكير وعقل المستهلك لأطول فترة زمنية ممكنة وربما حتى يصنع السلعة البديلة الأخرى^{٦٦} وساعد على ذلك ما قدمه العلم والتكنولوجيا من تسهيلات حتى أن عدم الامام بالقراءة لم تعد حائلاً دون امتداد تأثير الاعلان إلى كل فئات المجتمع من خلال الاعلام المسموع والمرئي

^{٦٤} Mandell, 1974 , 48 .

^{٦٥} Galbraith, th new, 208 .

تتخاطب كل الثقافات محاولة الاقناع، الاثارة واستخدام الكلمات أو الصور الخيرية خاصة نسبة للاعلانات الموجهة للأطفال وصغار السن من الشباب .

لذا يمكن القول أمام ما سبق أن الشركات المنتجة والبائعة تطلق على أقسام التسويق المبيعات فيها أقسام إدارة الطلب أى التى تتحكم فى الطلب وتوجيهه بما يتفق ومصلحتها. و توجد ٩ يرى Bell, 1976 أن الاعلانات التجارية تعمل على لعب دوراً خفياً وخطيراً يتمثل فى تغيير عادات وليس فقط مجرد خلق حاجات أو رغم أن التغيير الأولي Primary يشمل أسلوب (استهلاك، الذوق، العادات الغذائية، لكن هذه التغييرات بعد فترة تتحول إلى سلوك أساس حيث أسس تشكل عادات استهلاكية جديدة لدى البالغين وتتخلق وتتكون عادات وأنماط استهلاكية لدى لأطفال تكبر معهم وتصبح هى الأساس بغض النظر عن مدى ملائمتها لظروفهم أو لظروف مجتمعهم، أى يؤدي الاعلان إلى تشكيل وإعادة تشكيل سلوك المستهلك وتفضيلاته^{٦٦} .

ويوجد اعتراض آخر على حرية المستهلك وهو الرأى القائل أن حاجاتهم الحرة ومن ثم للمهم تشكل من قبل اعلان المنتجين على التليفزيون والصحافة، الملصقات وما أشبهه أو بأى وسيلة أخرى مثل المرور على البيوت. هذه الوسائل تشكل وتصور تفضيلات المستهلكين إلى حالات تناسب المنتج .

الإلا أنه يجب أن نلاحظ ليس مطلقة، بل ترد عليها محددات هامة من إلا أن فاعلية هذه الوسائل يجب أن نلاحظ ليس مطلقة، بل ترد عليها محددات هامة من وهي مناسبة السلعة أو الخدمة للبيئة التى تعرض منهل .

ويرى نقاد الاعلان أن المستهلك لا يستطيع فى ظله ترتيب الخصائص والصفات المتعلقة بالمنتج بعيداً عن التأثير الذى يمارسه عليه وأن كثيراً من أدب سلوك المستهلك / يذهب إلى أن الاعلان يمكن أن يشكل قوة صارخة ذات تأثير شديد على تحديد معايير اختيار المستهلك بواسطة :

(١) التأثير على الخصائص التى يعتبرها المستهلكون هامة .

(٢) ادخال خصائص سلعية جديدة فى قائمة معايير اختياراتهم^{٦٧} .

⁶⁶ Pollay, 1986 : 24 .

⁶⁷ Farris, 1980 : 18 - 20 .

ورصفة عامة نضع

لومبدأ سيادة المستهلك ~~يكضع~~ لبعض القيود الهامة :

- (١) كمية الموارد المتاحة والوضع التكنولوجي السائد يفرض قيداً طبيعياً على سلطة المستهلك في أن يحدد ماذا يجب أن يتم انتاجه .
- (٢) الاختلال الناجم عن عدم التوازن في الدخل وما يؤدي إليه من عدم تناسب في القوة بين طلب وتأثير الأغنياء على السوق وكذلك تأثير الفقراء .
- (٣) القيود المفروضة من قبل الدولة : مثل بيع بعض السلع مثل الأدوية، حظ بيع سلع أخرى، مثل الكحول قبل قيادة السيارات .

بعلية

القيد الأول قيد طبيعي لصيق لعملية الانتاج. القيد الثاني يمكن معالجته بالضرائب التصاعدية. أما القيد الثالث، فيعتقد على نطاق واسع أنه مفيد للغاية .

وحول سلوك المستهلك يري البعض أن الانسان يسعى في استهلاكه دائماً لاشباع حاجاته المعنوية وتحقيق الرضا النفسي أي أن تفضيلات المستهلك وقراره بالشراء لا تعكس فقط حاجاته البيولوجية الذاتية، بل تعكس - في قليل أو كثير - جانباً مجتمعياً يتعلق بما يدور حوله ومن أهم المؤثرات في تكوين ذلك الاعلانات التجارية حيث يميل الانسان - خاصة الشباب ميسوري الحال - إلى شراء السلع المعلن عنها بالأمس القريب لأن ذلك يخلق لديهم الاحساس بالتميز والاجتماعي إذ أن طبقاً لـ Dr. Ernest Dichter الذي يعد الوالد الشرعي لبحوث الدوافع السلوكية - الصورة أو الفكرة عن السلعة التي يخلقها الاعلان - جزءاً - تعد جزءاً ومكوناً أساسياً من مكونات السلعة ذاتها، مما يضيف إلى قيمة السلعة ويجعلها مرغوبة لدى المستهلك بخلق قيمة مضاف لها image can add value to a product^{٦٨} .

٣١ فمثلاً، أدوات التجميل Cosmetics والاعلان عنها حيث تشعر السيدة التي تستخدم أدوات معلن عنها بأنها أكثر جاذبية وسعادة أكثر مما لو استخدمت أدوات غير معلن عنها. أي أن الاعلان يضيف قيمة معنوية ونفسية على السلعة. لذا فإن المستهلك يكون على استعداد لشراء السلع المعلن عنها وبفضلها على غيرها ويرتبط من ثم باسمها وعلاقتها بالتأثير ويرد على الذين يقولون بأنها هدر اقتصادي بأن الطائفة المستهلكين الذين تشبع مثل هذه السلع

حاجاتهم يستحقون وجودها. إذ أن الحقيقة الماثلة هي أن أذواق الناس تختلف وتتفاوت وأنه توجد عدة طرق وعدة بدائل لاشباعها .

ويذهب الكثير من أشهر الاقتصاديين مثل A. Marshall و F. Knight أن الاعلان التجارى يخلق منفعة utility ومنها منفعة التملك possession utility هي تتحقق بتملك الانسان لسلعة أو حصوله على خدمة معن عنها، هذا من وجهة نظر الآخرين. ويخلق منفعة كذلك فى ذهن المستهلك بالسلعة باقناعه أن السلعة المعلن عنها هامة. وفى هذا يقول F. Knight : Advertising creates utilites .

كما لاحظ Vincent Nomis أنه فى الاقتصادات الغنية ^{نقل} نقل النسبة من الدخل التى يتم توجيهها لشراء الضروريات للحاجات الأساسية فى مقابل تزايد النسبة التى تذهب لنيل الاشباع النفسى Psychological satisfaction ^{أو} ما استلزم تخصيص نسبة أكبر من الموارد ^{لشراء} فى هذا الاتجاه. بهذا يكون الاعلان قد عمل على اضافة فائدة ومنفعة للسلع والخدمات مما أبرز عنصر الاشباع والرضا النفسى (Mandell, 1974 : 48 - 49), Value added by adv.

ومن ثم فإن الثمن الذى يكون المستهلك مستعداً لدفعه يعكس ما يخلعه من قيمة مادية ومعنوية ونفسية على السلعة، وهذه الأخيرة قد لا توجد سوى فى ذهنه & gilligan . crowther, 1983, 32 .

وفى هذا الصدد يزيد الاعلان من إفساح المجال فى الاختيار أكثر للمستهلك خاصة إذا كان الثمن هو الذى يمثل أهمية للمستهلك بطلبه أن يبحث عن السلع الأرخص سعراً وإذا كان الخيل والرمزية هى التى تعنيه فطلبه يعنى أن يشتري السلع المعلن عنها. لذا فإنه إذا كان القرار بالشراء يعكس حاجات حقيقية، اجتماعية، نفسية فإن الاعلان التجارى عن السلع يسمح بتحقيق كل ذلك .

ومن القضايا الطريفة فى هذا الصدد أن نزاعاً نشب بين لجنة التجارة الفيدرالية وشركة Borden، إذ اتهمت اللجنة الشركة أنها تباع حليب متطابق المواصفات بأثمان مختلفة. ولقد بررت الشركة ذلك بالإشارة أنها تباع الحليب ذات السعر المرتفع تحت علامة تجارية مسجلة

وصف عامة وضع

المبدأ سيادة المستهلك ~~يكضع~~ لبعض القيود الهامة :

- (١) كمية الموارد المتاحة والوضع التكنولوجي السائد يفرض قيداً طبيعياً على سلطة المستهلك في أن يحدد ماذا يجب أن يتم انتاجه .
- (٢) الاختلال الناجم عن عدم التوازن في الدخل وما يؤدي إليه من عدم تناسب في القوة بين طلب وتأثير الأغنياء على السوق وكذلك تأثير الفقراء .
- (٣) القيود المفروضة من قبل الدولة : مثل بيع بعض السلع مثل الأدوية، حظ بيع سلع أخرى، مثل الكحول قبل قيادة السيارات .

بعملة

القيد الأول قيد طبيعي لصيق لعملية الانتاج. القيد الثاني يمكن معالجته بالضرائب التصاعدية. أما القيد الثالث، فيعتقد على نطاق واسع أنه مفيد للغاية .

وحول سلوك المستهلك يرى البعض أن الانسان يسعى في استهلاكه دائماً لاشباع حاجاته المعنوية وتحقيق الرضا النفسي أي أن تفضيلات المستهلك وقراره بالشراء لا تعكس فقط حاجاته البيولوجية الذاتية، بل تعكس - في قليل أو كثير - جانباً مجتمعياً يتعلق بما يدور حوله ومن أهم المؤثرات في تكوين ذلك الاعلانات التجارية حث يميل الانسان - خاصة الشباب ميسوري الحال - إلى شراء السلع المعلن عنها بالأمس القريب لأن ذلك يخلق لديهم الاحساس بالتميز والاجتماعي إذ أن طبقاً لـ Dr. Ernest Dichter الذي يعد الوالد الشرعي لبحوث الدوافع السلوكية - الصورة أو الفكرة عن السلعة التي يخلقها الاعلان - جزءاً - تعد جزءاً ومكوناً أساسياً من مكونات السلعة ذاتها، مما يضيف إلى قيمة السلعة ويجعلها مرغوبة لدى المستهلك بخلق قيمة مضاف لها image can add value to a product^{٦٨} .

التفرد

فمثلاً، أدوات التجميل Cosmetics والاعلان عنها حيث تشعر السيدة التي تستخدم أدوات معلن عنها بأنها أكثر جاذبية وسعادة أكثر مما لو استخدمت أدوات غير معلن عنها. أي أن الاعلان يضفي قيمة معنوية ونفسية على السلعة. لذا فإن المستهلك يكون على استعداد لشراء السلع المعلن عنها ويفضلها على غيرها ويرتبط من ثم باسمها وعلاقتها بالتأثير ويرد على الذين يقولون بأنها هدر اقتصادي بأن الطائفة المستهلكين الذين تشبع مثل هذه السلع

يضعف

حاجاتهم يستحقون وجودها. إذ أن الحقيقة الماثلة هي أن أذواق الناس تختلف وتتفاوت وأنه توجد عدة طرق وعدة بدائل لاشباعها .

ويذهب الكثير من أشهر الاقتصاديين مثل A. Marshall و F. Knight أن الاعلان التجارى يخلق منفعة utility ومنها منفعة التملك possession utility هي تتحقق بتملك الانسان لسلعة أو حصوله على خدمة معنوية عنها، هذا من وجهة نظر الآخرين. ويخلق منفعة كذلك في ذهن المستهلك بالسلعة باقتناعه أن السلعة المعلن عنها هامة. وفي هذا يقول F. Knight أن : Advertising creates utilites .

كما لاحظ Vincent Nomis أنه في الاقتصادات الغنية ^{نقل} نقل النسبة من الدخل التى يتم توجيهها لشراء الضروريات للحاجات الأساسية فى مقابل تزايد النسبة التى تذهب لنيل الاشباع النفسى Psychological satisfaction ^{هو} ما استلزم تخصيص نسبة أكبر من الموارد ^{لشراء} فى هذا الاتجاه. بهذا يكون الاعلان قد عمل على اضافة فائدة ومنفعة للسلع والخدمات مما أبرز عنصر الاشباع والرضا النفسى (Mandell, 1974 : 48 - 49) Value added by adv.

ومن ثم فإن الثمن الذى يكون المستهلك مستعداً لدفعه يعكس ما يخلعه من قيمة مادية ومعنوية ونفسية على السلعة، وهذه الأخيرة قد لا توجد سوى فى ذهنه & gilligan crowther, 1983, 32 .

وفى هذا الصدد يزيد الاعلان من إفساح المجال فى الاختيار ^{أكثر} للمستهلك خاصة إذا كان الثمن هو الذى يمثل أهمية للمستهلك بطلبه أن يبحث عن السلع الأرخص سعراً وإذا كان الخيل والرمزية هى التى تعنيه فطلبه يعنى أن يشتري السلع المعلن عنها. لذا فإنه إذا كان القرار بالشراء يعكس حاجات حقيقية، اجتماعية، نفسية فإن الاعلان التجارى عن السلع يسمح بتحقيق كل ذلك .

ومن القضايا الطريفة فى هذا الصدد أن نزاعاً نشب بين لجنة التجارة الفيدرالية وشركة Borden، إذ اتهمت اللجنة الشركة انها تبيع حليب متطابق المواصفات بأثمان مختلفة. ولقد بررت الشركة ذلك بالاشارة انها تبيع الحليب ذات السعر المرتفع تحت علامة تجارية مسجلة

على المستوى القومي وأن المنتجات الأخرى تحت علامة خاصة وحكمت محكمة الاستئناف أن الفارق في الثمن مثل القيمة الإضافية value added التي أعطيت أو أضفت على المنتج من خلال الاستخدام المكثف للحملات الاعلانية والترويج .

وأمام أهمية الاعلان وتأثيره الذي يمارسه على تفسير سلوك المستهلك يرى البعض أنه ينبغي أن تفرد له دالة عند دراسة دوال الطلب لتصبح دالة الطلب - الاعلان advertisement demand function مثل دالة الطلب - الثمن، دالة العرض^{٩٠} - الدخل وغير ذلك من الدوال التي توضح العلاقة بين التغير في الكميات المطلوبة والعوامل المستقلة المؤثر فيها .

والاعلان بدخوله هذا قد يعنى في نظر البعض تغييراً في مفهوم نظرية الطلب كما قال بها النيوكلاسيك والتي تقوم على افتراض المستهلك الرشيد الذي يسعى الى تحقيق أقصى منفعة ممكنة بتوزيع دخله بين الاستخدامات المختلفة

والتي تدرس توازن المستهلك من خلال نظرية المنفعة الحدية التي تعرضت لانتقادات شديدة، وكذلك معالجة توازن المستهلك باستخدام فكرة منحنيات السواء التي تقدم افتراضات غير واقعية على أساس السلعتين، والتوازن، والحالة الاستاتيكية في تفضيل المستهلك التي تعترضها^{٩١} كما أنها في الواقع لا تختلف كثيراً عن فكرة المنفعة الحدية، إلى أن جاء صاملمسون بفكرة التفضيل الواضح والتي تكشف عنه بتفضيل من خلال اختياره^{٩٢}. فالاعلان يعمل على التغير الدائم والمستمر في تفضيلات المستهلك، كما أن الأخير عليه أن يختار من بين العديد من البدائل التي اتاحها الاعلان أمامه والتي قد تختلف في السعر والشكل هذا رغب أن الجانب الموضوعي فيها واحد، كما يتم الاعلان بأنه أدخل الجانب المعنوي والاجتماعي بقوة في عملية الاختيار .

أمام هذا نعتقد أن الاعلان يمارس تأثيراً هاماً على شكل منحنى الطلب. إذ أن الاعلان التجاري من خلال ما يوفره من معلومات عن السلع البديلة التي تشبع حاجة واحدة وخصائصها

^{٩٠} Chiplin & sturgess, 1981 , 14 - 15 .

وأثمانها وطرق استخدامها يزيد من مرونة الطلب - الثمن على السلع الموجودة والجديدة كذلك.

ومن ثم يصبح منحني الطلب أقرب في ميله إلى محور الكميات، ألا أن الغرض العكسي هو الذي قد يحدث عند الاعلان عن سلع جديدة متباينة وأظهارها على أنها الأجود والأفضل ومن ثم فإن منحني الطلب عليها قد يكون أقل مرونة أى أقل حساسية للتغير فى ثمنها وأثمان السلع البديلة لها وإن كان الطلب يكون أكثر حساسية بالنسبة للسلع القائمة، إلا أن بعض السلع القائمة قد يظل الطلب عليها مرتفعاً نظراً لشهرتها⁷⁰.

على أية حال، يعتمد الأمر بصفة عامة على ظروف المستهلك ومدى الأهمية التى يعطيها للجوانب المادية الوظيفية للسلعة مقارنة بالأهمية المعنوية لها. كما يعتمد الأمر على مدى وعى المستهلك وموقفهم من الاعلانات التجارية وخبرتهم الماضية عنها، كما يتأثر درجة استجابتهم بمستوى الدخل الذى يتمتعون بها.

إلا أنه بصفة عامة يعمل الاعلان التجارى المكثف على زيادة مرونة منحني الطلب - الثمن من الناحية وينتقل المنحنى تجاه اليمين من ناحية أخرى

من خلال تأثيره بالزيادة على الكميات المطلوبة⁷¹، أى زيادة الطلب الكلى خاصة فى ظل الأسواق التى تشهد نشاطاً اقتصادياً ورواجاً. أما فى الأسواق التى تعاني من الكساد، فالاعلان يكون بقصد أن يخفض معدل الهبوط فى الطلب حتى ولو كان ذلك على حساب الغير. ويعلق الكاتب قائلاً :

“We can conclude that in growing markets advertisers generally compete for shares of that growth. In declining markets they compete for each others shares”. Boven & Arens, 1986 : 34 .

لذا
حيث يذهب رأى الغالب إلى أن هناك علاقة طردية بين الاعلانات التجارية والكميات المطلوبة من السلع والخدمات. وتفسر هذه العلاقة بالتأثير الذى يمارسه الاعلان لكسب عملاء

⁷⁰ Boven & Arens, 1986 : 34, Farris, 1980 , 20

⁷¹ Tella , 1973 , 3 .

جدة وزيادة الكمية المشتراه من قبل العملاء القائمين فعلاً، محاولة اظهار أن سلعة أفضل من غيرها ^{أو} أنها قد تفتح أو تبين مجالات استخدام جديدة للسلعة لم تكن معروفة، تبين كمن خصائص جديدة لم تكن ظاهرة، الجاذبية من خلال الشكل الجيد أو التغليف الأفضل، التأثير الذي يمارسه أسلوب توصيل الرسالة الاعلانية والايحاء الذي يتركه، محاولة طائفة من المستهلكين الظهور بمظهر المتميزين اجتماعياً من خلال شرائهم للسلع المععلن عنها .

كما يختلف تأثير الاعلان على منحى الطلب العام على السلع الوطنية والسلع الأجنبية، إذ يقول Helleiner أن نمط انفاق المستهلك سيختلف كثيراً بسبب اعلان الشركة الدولية عن منتجاتها - سواء منتجة في الداخل أو مصدرة من الدولة الأم أو من فرع لها في دولة ثالثة - في حين لا يتم الاعلان عن المنتجات البديلة، حيث يزيد الطلب على السلع الأجنبية وبطبيعة الحال يقل على السلع المحلية، خاصة ان لم تكن معروفة أو مجهولة للمستهلك. هذا الوضع قد يؤدي إلى انخفاض الانتاج من السلع المحلية وبالتالي ارتفاع ^{منفعة} انتاجها ومن ثم يتغير نمط الاستهلاك بصفة أساسية ويعاد تشكيل طلب المستهلكين - كما نوهنا سابقاً بالنسبة للسلع المحلية - نحو تفضيل السلع التي تتبعها الشركات الدولية ويعيداً عن السلع الوطنية indigenons goods. أي يتحول نمط الطلب إلى الخارج outward looking demand أي صوب الاستيراد، ان لم تكن مثل هذه السلع تنتج من قبل هذا شركات الدولية في السوق الوطنية .

والاعلان عن السلع الأجنبية - المنتجة محلياً أو مستوردة يعني أنه يستخدم كوسيلة لخلق الأنواع وكعملية لنقلها من سوق أو اقتصاد آخر. هذا التحول في نمط الاستهلاك لا يقف تأثيره ^{عند} عن ذلك، بل تتبعه تغيرات عديدة في نمط التكنولوجيا وأنواعها وهو ما يكون له أعمق التأثير على النمو الاقتصادي في الداخل خاصة بالنسبة للاقتصادات الفقيرة .

ولاحظ Helleiner أن التكنولوجيا الاستهلاكية للشركات الدولية تشمل ليس فقط أنواع معينة من المنتجات لكنها تشمل طريقة معينة لتبين ^{أو} لاطهارها بمظهر مختلف من خلال استخدام brand - names الأسماء التجارية. والاعلان يلعب دوراً حيوياً في اقامة وانشاء هذا التباين في الاسم التجاري، بتحديد اسم ما بطريقة معينة للمستهلكين .

ولقد أكدت العديد من الشركات الدولية التي أجريت عليها الدراسات أن الاعلانات التجارية تمثل بالنسبة لها ضرورة لتشكيل وإعادة تشكيل تفضيلات المستهلكين^{٧٢}. ولقد رأى البعض في الحملات الاعلانية الكثيفة من قبل الشركات الدولية أنها تعمل على خلق أنماط استهلاكية تعمل ضد مصلحة الاقتصادات النامية^{٧٣}.

بإيجاز يمارس الاعلان التجاري تأثيراً غير منكور أو لا يمكن تجاهله أو اغفاله على سلوك المستهلك لدرجة أن بعض الكتاب يرى اعتبار الطلب دالة في الاعلان، إلا أن هؤلاء الكتاب يختلفون حول طبيعة هذه العلاقة نظراً لتجاهل ذلك من قبل النظرية النيوكلاسيكية. إلا أن هذا لا يمنعنا من القول :

- أن الاتجاه العام لهذه العلاقة يميل لأن يكون طردياً، أى يحكمها منحني موجب الميل يتجه من أسفل يساراً إلى أعلى يميناً. إذ كلما ازدادت كثافة الاعلان وازدادت مدته طويلاً أصبح أكثر تأثيراً.

- أن الاعلان يكون أكثر تأثيراً في إطار العلاقة السابقة بالنسبة لذوى الدخول الكبيرة والمتوسطة. إلا أن نطاقه يكسب أرضية متزايدة بفعل تطور زيادة الدخول من ناحية، وبفعل عامل التقليد والمحاكاة من ناحية أخرى، كما أن انتشار الاعلان واستمراره على نطاق واسع قد يؤدي إلى خلق أجيال من الأطفال والشباب تكون أكثر تفاعلاً وميلاً للاستجابة للرسائل الاعلانية.

وفي النهاية يختلف تأثير الاعلان على سلوك المستهلك وحريته وسيادته باختلاف تأثيره على طبيعة السوق، وهو ما سنتناوله بالتحليل في القسم التالي :

⁷² Langdon, 1981 , 57 : 61 .

⁷³ عواطف عبدالرحمن ، ١٩٩٤ : ٤٣ .

المبحث الرابع

الاعلانات التجارية وطبيعة السوق

لقد رأينا في الفصل السابق أن الاعلان يمارس تأثيراً قوياً على سلوك بعض المستهلكين والواقع أن هذا التأثير يختلف بدوره حسب طبيعة السوق هل هي تنافسية أم احتكارية، كم تتأثر طبيعة السوق بمدى ما تمارسه الاعلانات ذاتها من تأثير على سلوك المستهلك .

ولقد ثار في هذا الصدد جدل شديد فيما بين الاقتصاديين وكذلك غيرهم حول حقيقة العلاقة بين الاعلان التجاري والسوق، هل يعد الاعلان نتيجة المنافسة أم لا حاجة له فم ظلها؟ هل يدعم الاعلان المنافسة أم يقوض أركانها؟ وإذا كان الاعلان يفيد المنافسة فكيف يحقق ذلك؟ وهل المنافسة تقف عند حد المنافسة السعرية فقط، أم يمكن أن تشمل أنواعاً أخرى... إلخ وهذه المسائل وتلك ستكون محورياً للتحليل في هذا المبحث على النحو التالي :-

أولاً قوة السوق وهيكله Market Power and its structure

قوة السوق تعنى مقدرة عنصر ما من العناصر الفاعلة فيه فى أن تؤثر بشكل أكثر من بقية العناصر الأخرى. ولا شك أن قدرة هذا العنصر على التأثير تعتمد على هيكل السوق، كم أن طبيعة هذا الأخير تتحدد بمدى نجاح أحد هذه العناصر أو بعضها فى تسييد السوق. وهذا نجد أن الاعلان التجارى يلعب دوراً محورياً. كما أن ملامح هيكل السوق تتحدد بعدد البائعين النافذين التأثير فى السوق وهل فى قدرتهم تحديد الأثمان Price maker أم أنهم يعدون متلقين لها أساساً Price taker كما تتأثر طبيعة السوق بتعدد المنتجات وتنوعها ومدى تنافسها أو تكاملها وهذا يمكن من خلال ما يعرف بالسوق ذات الصلة أو المرتبطة relevant markets^{٤٥} .

والواقع يرى الكلاسيك والنيوكلاسيك أن الاعلان التجارى يتنافى مع السوق التنافسية حيث يسودها العلم الكامل بظروف السوق والأثمان والسلع، وحرية الدخول والخروج وذرية العرض والطلب، تماثل الأذواق والمنتجات، وبالتالي الأثمان - وغير ذلك من الفروض التجريدية... إلخ .

مما سبق نرى أن الكلاسيك والنيوكلاسيك حصروا أنفسهم في إطار المنافسة السعرية دون صور المنافسة الأخرى حيث قد يبذل البائع أو المنتج جهداً ما لكسب المستهلك أو خدمته مثلما في حالة المنافسة على الوصول إلى العميل قبل الغير، التميز بتقديم خدمات إضافية مثل خدمة ما بعد البيع، منافسة الجودة وإظهار السلعة بشكل متميز ومختلف، تغيير حجم السلعة وتصميمها، إستحداث إستعمالات جديدة أو إضافة خصائص أخرى للسلعة، انتاج سلع أو أصناف جديدة من سلع قائمة ... إلخ وهذه الجوانب تجعل الاعلان ذا فائدة لاعلام الكلفة والخاصة بهذه التغيرات. إلا أن الكلاسيك والنيوكلاسيك نظراً لتجاهلهم التغيرات السابقة يرون أن الاعلان لا يضيف شيئاً، أكثر من أنه يسهم في تغيير طبيعة السوق ويجعلها تميل نحو الاحتكار .

ولقد تناول الكتاب في الجدل والجدل المضاد عدة محاور هامة لتحليل العلاقة بين الاعلان وقوة السوق وهيكله على النحو التالي :

- الاعلان ونفقات الدخول إلى السوق

يزعم بعض الكتاب أن الاعلان التجاري يخلق حواجز ضد دخول الشركات الجديدة إلى السوق barriers to entry من خلال آليات شتى. من أهم هذه الآليات أن الاعلان الكثيف من الشركة القائمة يزيد من نفقة الشركات التي ترمع الدخول إلى هذه السوق مما يثبط من عزمها لعدم قدرتها على تحمل هذه التكاليف بصفة مطلقة أو بالمعنى الاقتصادي. هذا خاصة وأن هذه التكاليف ستكون أكثر ارتفاعاً عنها بالنسبة للمشروعات المنافسة ولاشك أن ذلك يعنى معدلاً أقل للأرباح وقد ينتهى بخسارة^{٧٥} .

ولقد عرف Stigler النفقة كعقبة ضد الدخول بأنها :

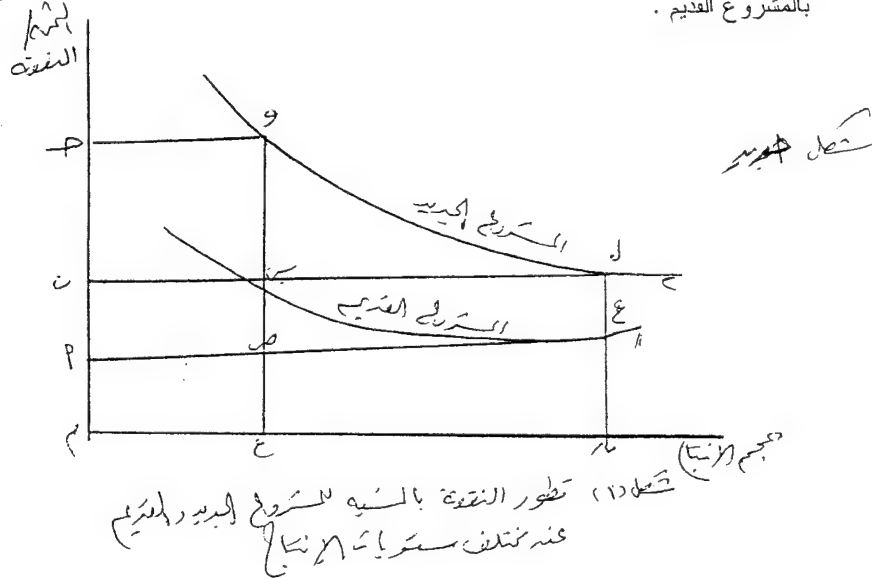
"نفقة الانتاج - عند معدل معين أو عند كل معدلات الانتاج - التي يلزم أن يتم تحملها من قبل أى مشروع يبحث عن الدخول إلى صناعة ما، لكن لا يتم تحملها - فى ذات الوقت - من قبل المشروعات الموجودة من قبل فى الصناعة المعنية..^{٧٦} .

⁷⁵ Swann, 1979, 87 .

⁷⁶ Reekie , 1981 , 169 .

كما عرفه Bain بأن شرط الدخول يشير إلى المدى الذي تستطيع فيه المشروعات القائمة أن ترفع أثمان بيعها عن أقل التكاليف المتوسطة للانتاج والتوزيع - نفقات الانتاج والتشغيل عند الأحجام المثلى - دون أن تغري المنافسين المحتملين أن يدخلوا الصناعة^{٧٧} .

ويوضح الشكل التالي (١) الفجوة في التكلفة التي يتحملها المشروع الجديد مقارنة بالمشروع القديم .



ويلاحظ من الشكل السابق أن المشروع (٢) الجديد newcomer يريد الدخول إلى السوق وفي هذه الحالة عليه أن يتحمل نفقات أعلى بكثير لكي ينتج نفس القدر الذي ينتجه المشروع (١) الذي يتواجد في السوق فعلاً خاصة في المرحلة الأولى وهذا يظهر من المسافة ب ج. أن استمرار المشروع في السوق والانتاج يؤدي إلى هبوط النفقة وكذلك الأثمان التي يتبعها المشروع ومن ثم تضيق تدريجياً الفجوة في النفقة بين المشروعين (١) و (٢) لذا فإن النفقات الكبيرة التي على المشروعات الرغبة في الدخول إلى السوق تحملها قد تشكل عقبة أو حاجز ضد دخولها إلى السوق المحلية .

ويضيف البعض مشكلة إضافية في هذا الصدد حيث يزعمون بأن المشروعات الكبيرة الحجم القائمة في السوق قد تستفيد مما يعرف بالاعلان بطريقة advertisement package حيث تحصل على كميات أكبر من الاعلانات، مما يمكنها من الحصول عليها بسعر أقل من غيرها، مما يعنى انخفاض نصيب الوحدة المنتجة المباعة من نفقات الاعلان، ولاشك أن ذلك يخلق لها ميزة في الوقت الذى يشكل فيه عبئاً إضافياً ضد الشركات الجديدة، حيث عليها تحمل نفقات إضافية نسبياً إذا رغبت في النفاذ إلى السوق Relative higher penetration costs.

لذا فإن معارضى الاعلان يرون أنه يدفع السوق في اتجاه الاحتكار والمزيد من التركيز concentration في أيدي عدد قليل من الشركات الكبيرة القائمة أى يزيد من قوة السوق market power . وتصبح مرونة الطلب - الثمن وكذلك مرونة الطلب - المنقاطعة قليلة ومن ثم تستطيع هذه الشركات أن ترفع أثمانها دون خشية المنافسة أو فقدان العائدات الكبيرة^{٧٨}.

ويذهب البعض إلى القول أن الاعلانات التجارية تساعد على خلق انطباع شخص لدى المستهلك بأن السلع متفاوتة وأن بعضها - محل الاعلان الكثيف - يتميز عن غيره بمزايا تجعله أفضل. هذا رغم أن الفروق الموضوعية بين هذه السلع تعد قليلة للغاية. ويتحقق هذا التأثير من خلال الاعلان التنافسى الاغرائى الذى هاجمه مارشال. وفى هذا يقول Braithwaite أن الاعلان يفيد المنافسة حيث يفقد الثمن والجودة دورهما في هذا الصدد لتحل محلها قدرة المنتجين على كسب الأسواق بخلق السمعة والشهرة reputation . اذ يخلق الاعلان بربط المستهلك بعلامة تجارية معينة ما يعرف باحتكار الشهرة reputation monopoly وهذا بدوره يساعد على تركيز الاعلان مما يؤدي إلى خلق دائرة اعلان خبيثة a vicious advertising circle .

⁷⁸ Fulop, 1981 , 126 - 127 .

وفى إطار محاولتهما لتطوير نموذج احتكار الشهرة رأى كل من hamberlin & robinson أن الاعلان يمكن أن يستخدم للتمييز السطحي غير الحقيقي بين المنتجات وأصناف بعضها البعض من خلال التأكيد على المزايا الأقل أهمية وبالتالي يخلق ولاء loyalty لكل صنف، مما يسهم فى خلق عناصر احتكارية .

ولقد أكد على هذا المعنى Robinson, 1969 و Comanor & Wilson 1974 بقولهم أن الاعلان المكثف يعد العنصر الجوهرى لادخال التمييز غير الضرورى على المنتجات المتنافسة .

ومن ثم رتب هؤلاء على ذلك أن الاعلان الكثيف وتمييز المنتجات وخلق ولاء المستهلك لسلعة ما أو صنف ما brand loyalty يعد أحد العقبات الرئيسة ضد الدخول مما يعنى دعا اتجاه السوق نحو التركيز^{٧٩} .

ويرى Kaldor - بالاضافة إلى ما سبق - أن الاعلان يدفع نحو التركيز من خلال تحويل الطلب عن بعض المنتجات لصالح منتجات أخرى، أى من المشروعات الصغيرة إلى المشروعات الكبيرة ومن ثم يقلل عدد المشروعات ليتم الانتاج فى النهاية بواسطة عدد قليل من المنتجين^{٨٠}. لذا فإن المنافسة تعتمد على أساس الحزم - العينات الهدايا والاعراض المختلفة. ولاشك أن هذا التحول له عيوب فى نظره من أهمها

ارتفاع نفقة الادارة، ارتفاع تكلفة البيع، ارتفاع الأثمان، اقامة العراقيل فى وجه دخول شركات جديدة وتركز قوة السوق فى نهاية الأمر .

ويقترح Comanor & Wilson استخدام مقياس مرونة الطلب المتقاطعة بين السل التنافسية لمعرفة درجة تباين المنتجات بفضل الاعلانات التجارية ومدى تأثيرها على السوق .

^{٧٩} انظر فى ذلك Comanor & Wilson, 1974 : 281 - 282 , Bain, 1968 : 21 - 13 , Fulop, 1981 :

^{٨٠} Reekie, 1981 : 97 .

فإذا كانت مرونة الطلب - المتقاطعة منخفضة، فإن هذا يعنى أن المستهلك مرتبط بمنتج ما. إن علامة تجارية معينة ومن ثم فإن درجة تحوله إلى سلعة أخرى لن تكون كبيرة لسبب التغيير في الأثمان، مما يعنى وضع عراقيل ضد الدخول. وإذا كانت مرونة العرض المتقاطعة منخفضة يعنى أن المشروعات غير قادرة على أن تقلد منتجات منافسيها بدرجة كافية وفعاله كي تستبعد تفضيلات المستهلك هذه^{٨١}.

وهنا يبرز التساؤل هل العلاقة بين الاعلان والتركز أحادية الجانب أى يؤدى الاعلان إلى التركيز وليس العكس؟ رأينا سابقاً أن الكثير من الآراء ترى أن الانفاق الاعلانى يؤدى إلى التركيز، لكن قد يتجه التأثير من التركيز إلى الاعلان حيث أن الانفاق على الاعلان يعتمد على العائد المتوقع منه ومن ثم كلما كان التوقع إيجابياً كلما ازداد الانفاق على الاعلان والعكس صحيح. وعلى أية حال تتم هذه العلاقة الأخيرة ببعض التداخل نظراً لكثرة العوامل التى تحدد نفقات الاعلان^{٨٢}.

ويخلص Kaldor - وهو من أشد مهاجمي الاعلان التجارى - إلى القول أن الاحتكار من طبيعة النشاط الاعلانى مما يؤدى إلى التركيز المتصاعد فى قوى السوق فى أيدي المشروعات لدرجة تعوق دخول مشروعات جديدة. لذا يقدم اقتراحاً يؤيده فيه Lewis, 1945, 1949 بأنه ينبغي أن يهيمن بائعو التجزئة على نظام التوزيع والاعلان بحيث يسود الاسم التجارى للبائع وليس المصنع نفسه لخفض نفقة الاعلانات بخفض كثافتها واحلال وسائل ترويجية بسيطة أخرى محلها^{٨٣}.

والواقع أن وجهة النظر السابقة تؤيدها بعض الدراسات التطبيقية قام بها Comanor & Wilson, 1944، وكذلك دراسة Bain على ٢٠ صناعة وكذلك دراسة Mann على ١٤ صناعة حيث تراوح معدل الارتباط بين ٤١ - ٧٢^{٨٤}. ويستشهد هؤلاء بما تشهد صناعات الأدوية.

^{٨١} Comanor & Wilson, 1974, 43.

^{٨٢} George & Joll, 1981 : 207 - 211.

^{٨٣} Fulop, op, cit, 13 - 18, 46.

^{٨٤} Comanor & Wilson, 1974 : 43 - 45, 130, 197 - 239, K. Jeffer, 1981 : 47 - 52.

إلا أنه في المقابل توجد بعض الدراسات التي تقدم دليلاً مغايراً حيث كشفت الدراسات المكثفة التي قام بها Telser على ٤٢ صناعة أن الدليل ضعيف على أن الاعلان يمارس تأثير عكسياً على المنافسة. وينضم إلى هذه القائمة بعض الاقتصاديين مثل Ekelund & Reekie, 1977, Ekelund & Doyle, 1968, Maurice, 1969 في الولايات المتحدة; Gramm, 1970, 1971 وغيرهما بالنسبة لانجلترا^{٨٥}.

أكثر من هذا يرى البعض أن الاعلانات التجارية المكثفة قد تعمل على derive out طرق المشروعات الصغيرة التي لا تستطيع أن تجاربها في حملاتها الاعلانية ومن ثم يقل الطلب / على منتجاتها من جهة أو / بسبب ما نفقة المشروعات الكبيرة القائمة كثيفة الاعلان مما يعرف بوفورات الحجم في الانتاج .

وتخيرنا النظرية الاقتصادية أن وفورات الحجم تؤدي إلى خفض النفقة المتوسطة للوحدة المنتجة ومن ثم لا تستطيع الشركات الصغيرة المنافسة الاستمرار في السوق خاصة في الأجل الطويل^{٨٦}.

ويضيف البعض أن وفورات الحجم الناشئة عن الاعلان الكثيف Scale economies المتعلقة بالانتاج مما يمثل تحدياً قد يصعب تخطية بالنسبة لبعض المشروعات التي تريد الدخول إلى السوق لأول مرة. كما يضيف هؤلاء نوعاً آخر من الوفورات وهي تلك الناجمة عن اقتصاديات الحجم المتعلقة بالتوزيع. إذ يزعم هؤلاء أن الاعلان قادر على خفض النفقات التسويقية على نحو عام بطريقتين :

الأولى ان الاعلان ربما يعد الطريقة الأكثر فاعلية لتوفير المعلومات للسوق عن السلعة وخصائصها واستخداماتها .

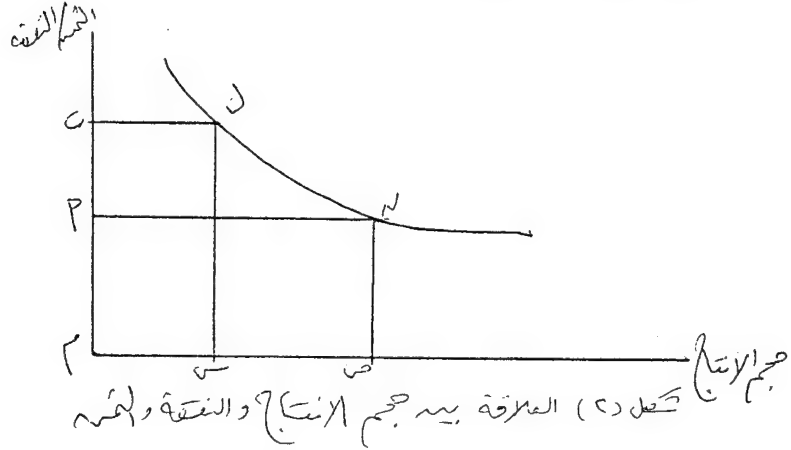
الثانية ان الاعلان يؤدي إلى ما يعرف بالتوزيع كبير الحجم large scale distribution والواقع أن أهمية المسألة الأخيرة تزداد وضوحاً في الاقتصادات المتقدمة حيث تشكل نفقة توفير المعلومات أو الحصول عليها نسبة كبيرة من النفقات الكلية للتسويق، كما تزداد أهمية الاعلانات بصفة خاصة كلما ازداد حجم السوق جغرافياً أو إقليمياً . إذ

^{٨٥} Fulop op. cit, 19 - , swann, 1979, 130 .

^{٨٦} Bover & Arens, 1986 : 30 .

لاشك أن الاتصال المباشر لتسويق سلعة معلن عنها يختلف كثيراً عن الاتصال لتسويق أو للترويج عن سلعة غير معلن عنها أو غير معروفة للطاقة^{٨٧} العامة

ويسرد بعض الكتاب أن من بين عقبات الدخول إلى السوق الوفورات والمزايا التي تتمتع بها الشركات القائمة في السوق نتيجة كبر حجمها هذا لأن كبر الحجم يعنى خفض نفقة انتاج الوحدة وخفض ثمن البيع ومن ثم يكون المشروع في وضع أفضل من المشروعات المنافسة التي لا تتمتع بهذه الميزة وكذلك بالنسبة للمشروع أو المشروعات التي ترمع الدخول إلى السوق، ويوضح الشكل التالي (٢) هذا الوضع :



يشير الشكل السابق إلى أنه كلما ازداد حجم الانتاج - كلما قلت نفقة الوحدة المنتجة واستطاع المشروع أن يسوق انتاجه بأثمان تنافسية والعكس بالعكس لذا فإن المشروع القائم المتمتع بوفورات الحجم يستطيع أن ينتج الحجم م ص ومن ثم يصبح النفقة الثمن م أ لكن المشروع الجديد يدخل بكميات أقل م س ومن ثم ترتفع بالنسبة له النفقة الثمن. وهنا نجد أن المشروعات القائمة تستطيع أن تعظم استفادتها من خلال تحريك أثمانها نحو الارتفاع في المساحة بين أ ب لتحقيق أرباحاً أعلى تدعم بها موقفها التنافس كما ونوعاً وكذلك من حيث الاعلان وهكذا .

والمشروع الجديد قد يفكر فى الدخول بكميات كبيرة، لكن المشروعات القائمة قد تقاوم ذلك بتعمد خفض أثمان منتجاتها، هذا بالإضافة إلى خبرتها التى اكتسبتها من تواجدها فى السوق فترة أطول. وهنا نجد أن المشروع، إذا تقيّد بالثمن السائد فى السوق قد يتحمل خسارة؛ لأنه ينتج بنفقة مرتفعة من ناحية، كما أن عليه تحمل نفقات ترويج إضافية. لذا فإن الأسلوب لدخول السوق بالمنتجات المتنافسة عليه زيادة حجم الانتاج وخفض الثمن متحماً للتضحية ببعض الوقت^{٨٨}.

الرد

الواقع أن الآراء السابقة التى ترى أن الاعلان يدعم الاتجاه نحو الطبيعة الاحتكارية للسوق وإن كانت تبدو منطقية ومتأسكة فى بنائها بالنسبة للكثير منها خاصة فيما يتعلق بالنفقات الإضافية وتمييز المنتجات، إلا أنه أبدى بشأنها بعض التحفظات الهامة التى تشكل دورها جديلاً مضاداً.

إذ يرى البعض أن الآراء السابقة تنسم فى عمومها بغلبة العاطفة والحماس عليها، كما تنسم بالمغالاة فى دور الاعلان والتأثير الذى يمارسه على سلوك المستهلك وهيكّل السوق. والنقد الرئيس ينبع من رؤية أن هذه الانتقادات تنبع من الافتراضات الرئيسية التى تقوم عليها الأفكار الكلاسيكية والتى ثبت أنها لا تتفق كلية وواقع الحياة الاقتصادية والسوق وما يشهد انه من تطورات .

ويحاول أنصار هذا الاتجاه تفنيد بعض الآراء السابقة على النحو التالى :

- يرى البعض أن تقسيم الاعلان إلى اعلان إخبارى أو اعلامى واعلان اغرائى هدام لا فائدة منه، حيث لا يضيف شيئاً ويعمل فى اتجاه دعم الاحتكار هو مسألة تتعلق بتوظيف الألفاظ واللعب بها أكثر من تعلقها بالمعنى والموضوع. إذ أنه يستحيل من الناحية العملية إجراء هذه التفرقة، حيث أن الاعلان أياً كان هو مصدر للمعرفة. وفى هذا يقول هيكس ١٩٦٢ : ٢٥٧ .

^{٨٨} Swann, 1979 : 87 .

"The attention of the consumer has to be attracted and his attention aroused. In order to perform its social function, advertising has to be attractive and (let us not be afraid to say) Persuasive"⁸⁹.

ويتفق Alderson مع هذه الرؤية ويذهب Kirzner إلى القول بأن التفرقة بين ما هو إعلامي واغرائي في الاعلان هي تفرقة مصطنعة معنية على سوء فهم لغرض وهدف معينة الاعلان. هذا الهدف الذي يعد أوسع بكثير من مجرد نقل المعلومات إلى المستهلكين حول السلع والمنتجات الموجودة بالفعل بل عليه أن يعرفهم بالمنتجات الجديدة، الاستخدامات الجديدة، التغيرات في المنتجات ذاتها ... إلخ .

ويعلق قائلاً :

The entrepreneur's task is not completed when he makes information available to the consumer. He must also get the consumer to notice and absorb the information It is not so much perhaps that effective communication needs to be persuasive as that it needs to be eye - catching mind - catching, and reinforced by constant repetition⁹⁰.

- حول القول بأن الاعلان يمثل حواجز ضد الدخول، يرى البعض أنه وإن كان الاعلان يشكل تحدياً لبعض الشركات التي ترمع الدخول إلى السوق لأول مرة فإن ذلك الزعم لا يقول كل الحقيقة، حيث أن -- العديد من الشركات المنافسة لمشروعات قائمة كبيرة استطاعت أن تدخل إلى السوق بأصناف تنتمي إلى ذات السلعة المعلن عنها بكثافة/ أن الاعلان لا يمثل حجر العثرة الوحيد أو الأساس على طريق الدخول إلى السوق حيث توجد عوائق أخرى مثل كثافة الاتفاق على المصانع والآلات إذ يقول كل من Bover & Arens أنه :

يجب أن يلاحظ أن كثافة الاتفاق على المصانع والآلات تعد أيضاً عقبة وحاجز ضد الدخول أكثر بكثير من نفقة التسويق. ولعل هذا يفسر - جزئياً - لم تفضل بعض الشركات التصدير

⁸⁹ Fulop, 1981 : 13 .

⁹⁰ Fulop, ibid : 14 .

لأسواق الدول الأجنبية من مواطنها عن أن تذهب وتستثمر
مباشرة في مثل هذه الأسواق ، حتى مع وجود الاعلانات
الكثيفة أى أنه في ظل الاعلانات تزداد معدلات التسليم
الأجنبية المباعة في السوق ومع ذلك لا تقدم استراتيجيات
المنافسة على الاستثمار المباشر . لم ؟

ويعلق الكاتب قائلاً :

The barrier to entry, therefore, has not been marketing costs but rather
manufacturing costs⁹¹ .

وإلى الحد الذى يعد فيه الاعلان عقبة - دخول فإن ذلك يكون من خلال تحميل القادم
الجديد بنفقات اختراق penetrate ^{عالية} cost علمية نسبياً ، أكثر من المشروعات القائمة .

إلا أنه يرد على ذلك :

- القادمون الجدد يستطيعون دخول السوق ان لم يكن منتجهم مطابقاً للمعروض، وتم الاعلان
عن ذلك .
- كما أن الأسواق ربما تصبح أكثر تنافسية في ظل تغير المنتجات والاعلان مما لو لم يوجد .
- فالمشتريين الغير راضين عن منتج ما من عارض قائم يصبحون أكثر استعداداً للبحث عن
مصدر بديل ان لم توجد عراقيل أمام العرض والترويج للبدائل الأخرى⁹² .

و حول كون الاعلان يعد حاجزاً أو عقبة أمام دخول السوق يجب البحث من طبيعة السوق
بصفة عامة وكذلك هيكل وطبيعة الصناعة ذاتها مثل : دور التطور التكنولوجى - مدى تعقد
التكنولوجيا اللازمة للصناعة وهل هى بسيطة أم لا - مدى التزام الشركات اجراء البحث
والتطور فى صناعة ما وأثر ذلك على ادخال تعديلات أو تحسينات أو حتى أصناف جديدة .

⁹¹ Bover & Arens, 1986 : 30 .

⁹² Reekie, 1981 : 106 .

فقد يكون هذا العامل أحد العوامل الهامة التي تؤثر على دخول منافسين جدد إلى السوق وتؤخر أو تعوق هذا التدخل .

والعامل الآخر الهام هو ان لم يدخل المنتج الجديد ابتكاراً هاماً وعلى نطاق كبير فلن يستطيع أن ينشئ له مكانة حيث سيسهل تقليده بسهولة⁹³ .

لذا فإن العائق أمام الاعلان يمكن أن يكون عقبة لدخول وليس العكس فالدخول يصبح عملية دائرية هي

* هل الاعلان عقبة أمام الدخول بالسوق .

* هل عدم الاعلان هو الذى يمثل العقبة .

— وحول الاعلان والمنافسة وأثره على استقرار الحصص التسويقية لبعض المنتجات. كشفت دراسة قام بها Telser أن الاعلان لا يعمل على استقرار الأنصبة التسويقية. خاصة إذا كانت المنتجات كثيفة الاعلان تشهد ابتكارات وتغيرات بشكل دائم، كما أن شدة المنافسة هي التي تدفع إلى الاعلان كما أن الأخير قد يكون دليلاً على شد المنافسة بين المنتجين لسلع متماثلة أو شبيهة ببعضها البعض .

وعند بحث العلاقة بين الاعلان والمنافسة يجب أن يكون ذلك فى سوق واحدة individual market ويبين سلع متجانسة حيث تزداد مرونة الطلب والمتقاطعة بالنسبة لها .

فالمسألة تتعلق بالقوى التي تخلق منافسة داخل السوق وكذلك بين المشروعات التي تأخذ القرار بالاعلان .

- وحول القول أن الاعلان يضع عقبات ضد الدخول من خلال تمييز المنتجات ظاهرياً لتبدو أكثر اغراء وتفرداً عن غيرها⁹⁴ يرد عليه بأن الاعلان قد يعمل فى اتجاه زيادة الاتجاه التنافسى للسوق وليس العكس إذا ساعد على ادخال سلع جديدة بالسوق، أو دفع المنتجين إلى

⁹³ Fulop, 1981 : 127 .

التنافس في سبيل تحسين منتجاتهم وتطويرها مما يزيد في النهاية من رفاهية المستهلك حين يرون أن ذلك يحقق اشباعاً مادياً ومعنوياً لهم⁹⁴.

ومع ذلك ورغم استمرار تكرار هذه المقولات وجد أن :

- (١) أن فكرة تغيير شكل المنتج والولاء لسلعة ما فكرة غامضة وكذلك ربطها بالاعلانات الاغرائية - إذ لا يوجد ما يمنع من حدوثها في ظل الاعلان الاعلامي .
- (٢) على أية حال هناك انطباع أن الفوارق بين الاسماء التجارية شكلية ويمكن اهمالها مثل مساحيق الغسيل، سائل الغسيل، الصابون⁹⁵.

والزعم أن تمييز المنتج كمصدر لعدم تمام السوق ينبع من نموذج افتراض المنافسة الكاملة (المنافسة السعرية) التي تعرض عدد كبير من البائعين لمنتجات متماثلة ويعملون في ظروف واحدة. ومن ثم فإن كل مشتري يستوى عنده كل البائعين ولا يوجد ما يجعله يميز بينهم .

والواقع أن التماثل بين البائعين غير ممكن عملاً لأسباب تتعلق بالمكان أو شخصية، وكذلك لتنوع واختلاف حاجات المشترين ومن ثم يعد المنتج عامل لصيق بالسوق نظراً لأن المستهلكين ليسوا متجانسين ولديهم تفضيلات متباينة ومتطلبات ودخول تتغير مع مرور الوقت.

ومن ثم فإن المنتجين لديهم الأسباب التي تدفعهم لتقديم سلعهم وخدمات بأثمان أحجام - نوعية، مذاق، رائحة، خدمة، استمرارية وتصميم وراحة لكي تقابل مستلزمات حاجات كل الطوائف من ناحية .

ومن ناحية ثانية كما أن تميز المنتج قد ينشأ لأسباب تكنولوجية، أو أسباب تتعلق بالمستهلك ذاته. مثل وجود الحاسبات الآلية، زيادة وعى المستهلكين بالثمن ... إلخ. مثلاً، مسحوق الغسيل للغسالات الآتوماتيكية/تغيير نمط أو أسلوب الحياة قد يؤدي إلى خلق سلع جديدة.

⁹⁴ George & Joll, 1981 : 186 , M. Mandell, 1979 : 55 - 56 .

⁹⁵ Fulop, 1981 , 133 .

ومن ناحية ثالثة وقد يعمل تمييز المنتج كوسيلة تنافسية، إذ أن المشروعات المقامة تستطيع أن تطور وتنمي منتجات جديدة أو تدخل تنويعات على المنتجات القائمة لكي تواجه وتلبى أنماط الطلب المتغيرة والمتقلبة لكي تقطع الطريق على دخول تنافسين محتملين . صافسهم

كذلك، فإن المشروعات خارج الصناعة تبحث بشكل دائم عن فرصة لتأخذ مكاناً في السوق وهذه الفرصة خلقت أو وجدت بسبب التطور في التكنولوجيا والأذواق والتي ربما غفل عنها المشروعات القائمة في السوق .

لذا :

“Product differentiation may thus provide a means of entry into a market which at the same time intensifies competitive pressures on existing firms by providing consumers with additional choice .

ومن ناحية رابعة يؤدي تعليم السلعة branding إلى سهولة تمييزها والتعرف عليها ومن ثم يصبح المستهلكون أكثر قدرة على تجنب شرائها إذا ثبت أنها غير قادرة على اشباع حاجاتهم كما ظهر في الاعلانات التجارية .

كما أن تسهيل تمييز السلعة والتعرف عليها باستخدام branding يمكن أن يستخدم كحافز incentive للمصنعين أو المنتجين أن يقدموا منتجات ذات نوعية جيدة بشكل مستمر إذ أن :
“... their long success is dependent upon satisfied customers making repeat purchases “

ومن ناحية خامسة كما أن تمييز المنتجات P D وخلق الولاء لسلعة ما يحقق بعض الفوائد الهامة للمستهلكين ^{مُلبى} توفير الأمان والوقت في البحث عن السلع الجيدة. كما أن ذلك قد يساعدهم على تخزين وتجريب احتياجاتهم عن السلع التي ربما يرغبون في الحصول عليها واستعمالها مقارنة بالسلع الأخرى التي لا يعرفونها .

وميزة أخرى لدمج السلعة بعلامة واسم تجارى معين نشأت مع التنظيم الصناعى الجديد فى التصنيع وبيع التجزئة وهى أنها تساعد المشروع على أن يبنى سمعة وشهرة حول نوعية

وأداء سلعته ومن ثم يؤمن درجة من ولاء المستهلك تمكنه من تحقيق وفورات الحجم وتخفيض تكلفة الوحدة المنتجة والمباعة .

ومن ناحية سيادة أن ولاء المستهلك يضم عناصر عديدة مثل العادة - الاستمرار الذاتي - وعدم الرشادة التي قد تستمر حتى بعد زوال الأسباب الحقيقية لوجود الولاء هذا. والولاء لاسم تجارى معين قد يحقق بعض الفوائد الاقتصادية من :

(١) اقتصاديات نوعية الكميات المشتراة the economics of quality buying .

(٢) اقتصاديات الانتظام the economics of regularity .

النتيجة

واققتصاديات الولاء من حاجة المصنعين والبائعين لتأمين اقتصاديات الحجم وخفض نفقة الوحدة المنتجة. إذ أن

“Firms cannot get an economic return from high capital investment unless sufficient customers purchase their products or visit their shops regularly .

وهذا يعنى أن المتسوقين يستطيعون أن يحددوا منتجات المشروع ويتم تشجيعهم لتكرار الشراء إذا حققوا اشباعاً فى ذلك .

ومن ناحية سابعة يهترق البعض بين أنواع تمييز المنتجات فهناك تمييزاً مرغوباً بالنسبة للمنتجات الجديدة والأجود والتي تمثل موضوعاً للابتكار والتجديد هذا فى حين أنه لا يكون مرغوباً فى حالة التآدم المخطط وكذلك التحسينات الطفيفة فى الأسلوب والاستايل حيث تعد هذه هدراً وربما تثبط المنافسة .

ومقتضى هذا رأى أنه توجد بعض السلع التى يعفوا عليها الزمن عمداً بسبب ادخال نماذج سلعية جديدة ذات اختلافات وتحسينات طفيفة وغير لازمة ولا تضيف شيئاً عن للخصائص والمزايا الطبيعية للصيقة بها، والتي تعقد تأثير كمنع القرار من قبل المستهلك .

إلا أنه يرد على ذلك أنه من الصعب إيجاد فواصل تحكمية وتقييم شخص بين الأنواع المختلفة لتفريد المنتجات/لأنه رغم أن بعض التغيرات قد تكون طفيفة فقد تكون مرغوبة في ذات الوقت من قبل بعض المستهلكين .

كما أن بعض التحسينات في المنتجات تصبح ممكنة بواسطة تطوير مواد وتكنولوجيا جديدة، كما أنه :

“On other occasions modifications and variations in products are made to meet changes in the living standards and habits and tastes of consumers” .

ويصبح من الصعب توقع أو التنبؤ سلفاً - على وجه اليقين أى المنتجات ذات الاختلافات القليلة سوف تجذب المستهلكين .

والادعاءات السابقة للنظرية التقليدية حول منع تفريد المنتجات، هو أقرب إلى جعل الناس تطور وتغير سلوكها بما يتفق والنموذج النظرى للمنافسة الكاملة (المنافسة السعرية) وليس العكس. وهذا في الواقع صعب من الناحية العملية⁹⁶ .

والقول بأن الاعلان قد يؤدي إلى تحقيق اقتصاديات الحجم مما يضيف إلى العقبات التي تعترض نحو الدخول إلى السوق يرى Peter Doyle أن الجدل التقليدي حول الاعلان يعد مبسطاً للغاية حيث يدرس اقتصادات الحجم كما لو كان المشروع ينتج سلعة واحدة فقط، هذا في حين أن معظم المشروعات الآن تنتج أكثر من سلعة من ناحية، وقد تنتج أكثر من صنف من ذات السلعة وكل صنف يحمل علامة تجارية مختلفة، مما قد يؤدي إلى تنافسها مع بعضها البعض، ومن ثم فإنه كلما تعددت السلع التي ينتجها مشروع واحد كلما قلت اقتصاديات الحجم وكلما تعدد خطوط الانتاج كلما تضاعلت بغرض هذا من ناحية⁹⁷ .

أنظر

⁹⁶ Reekie , 1981 : 133 - 136 .

⁹⁷ Telser, 1964, 537 - 62 , orstein, 1977 : 5 - 10

ومن ناحية أخرى يزعم البعض أن الاعلانات المكثفة تقترن عادة بتميز المنتجات وكلما تسارعت هذه الوتيرة كلما أدى ذلك إلى التقادم السريع للسلع والخدمات. ومن ثم فإن الجدل بأن اقتصاديات الحجم تؤدي إلى ظهور أعراض احتكارية بفعل الاعلان يصبح غير ذي محل إلى الحد الذي يبيهم فيه الاعلان في تسارع التقادم .

ومن ناحية ثالثة، يرى البعض أن كثيراً من المصانع الصغيرة قد تقل متوسط النفقة الوحدة فيها عن المشروعات الكبيرة، ومن ناحية أخرى قد لا تؤدي الاعلانات التجارية إلى تنشيط الطلب والمبيعات إلى الحد الذي تحقق فيه وفورات الحجم في كل مرة⁹⁸ .

ويأخذ الاعتبارات السابقة جميعها في الحسبان نجد البعض يرى بصفة عامة أن الاعلان التجارى يحفز المنافسة لا يضعفها، إذ يرى هؤلاء أنه لا يمكن رسم علاقة خطية بين الاعلان والتركز فى السوق. ويستأعل هؤلاء هل التركيز بسبب الاعلان أم العكس؟ هل تتنافس الشركات من خلال الاعلان فقط؟ ألا توجد وسائل أخرى للتكتل مثل عقد الاتفاقات والاتصالات الشخصية أو الاندماج أو حتى التنسيق بين سياساتها؟ وهل المنافسة محصورة بين الشركات التى تنتج منتجات متماثلة أم تمتد إلى دائرة أوسع حتى بين غير المتماثلين حيث يتنافسون على نفوذ المستهلك، خاصة مع ازدياد تنوع المنتجات⁹⁹ .

وفى هذا يرى بعض الكتاب أن الاعلان أداة للتنافس Advertising is a tool of competition إذ يحاول هؤلاء أن الاعلان كمصدر للمعلومات حول المنتجات يعمل على تدعيم وتشجيع المنافسة. كما يطالبون وجهة النظر المضادة بإيجاد الدليل على انخفاض مرونة الطلب الثمن نتيجة لكثافة الاعلان .

والجدل الذى يكون فى صالح الاعلان هو أنه قد يدفع إلى زيادة مرونة الطلب الثمن ومن ثم يقلل من سيطرة المنتجين أو البائعين على السوق .

⁹⁸ Gilligan & crowther, 1983 : 32 - 33 .

⁹⁹ Reekie, 1981 , 36 , 39 .

ولقد دافع Nelson عن ذلك في عدة أوراق له قائلاً أن
Demand elasticities, are a positive function of the number of perceived
alternatives in a market; (p.m).

إذ أن نقص المعرفة عن بدائل من ذات النوعية للمنتج تستخدم كبديل في السوق يجعل
المستهلك لديه دالة طلب قليلة المرونة

ومن ثم يعتقد Nelson أن الاعلان التجاري كمصدر للمعلومات يوسع من نطاق المعرفة
مما يزيد من مرونة الطلب ودرجة المنافسة. إذ أن $adv.$, increases price sensitivity .

ويرى brozen أن الاعلان يزيد من المرونات بخفض نفقة البحث بالنسبة للمستهلك^{١٠٠}.

لقد قام Telser بعدة دراسات حول العلاقة بين الاعلان والتركز في السنوات ١٩٤٧،
١٩٥٤، ١٩٥٨ شملت ٤٢ صناعة في الولايات المتحدة ووجد أنه توجد علاقة ايجابية ولكنها
ليست ذات مغزى. كما لم تستطع دراسة أخرى اكتشاف علاقة ايجابية في هذا الصدد. وبصفة
عامة مازال موضوع لدى وطبيعة العلاقة بين الاعلان وكثافته والتركز ودرجته مفتوحاً حيث
توجد نتائج متناقضة لدراسات عدة. وربما يعود الاختلاف إلى اختلاف في العينات/الدول/
الصناعات، وأسلوب الدراسة ... إلخ^{١٠١}.

وينتهي هذا البعض إلى الاعتراف بأن الاعلانات التجارية ذات قوة أضال بكثير من تلك
التي يزعمها المعارضون للاعلانات. ويدللون على ذلك بفشل الكثير من المنتجات رغم
الحملات الاعلانية الكثيفة. أكثر من هذا اكتشفت بعض الدراسات أن بعض السلع شهدت تحولاً
عنها ومن ثم تقلصت مساحة أنصبتها في السوق رغم الحملات الاعلانية المكثفة^{١٠٢}.

¹⁰⁰ Chiplin & Sturgess, 1981, 110 - 111.

¹⁰¹ للمزيد أنظر Reekie , 1981 : 100 - 102, chiplin & stungess, 1981 : 107

¹⁰² Fulop, 1981 : 136 - 137 .

وبإيجاز مازالت مسألة الخلاف بين الكتاب حول تأثير الاعلان على مدى التركيز محتدمة. إلا أن هذا الخلاف يدور فى إطار فهم معين للتركز والمنافسة ذلك الفهم الذى يسود لدى الاقتصاديين بصفة عامة أى المنافسة السعرية. كما يدور الخلاف بسبب كيفية التحليل الاقتصادى والأدوات التى توظف فيه وعمق النظرة التحليلية .

ولاشك أن ذلك الخلاف يدفعنا نحو تجلية مفهوم المنافسة .

المنافسة قد تكون كاملة أو احتكارية حسب قواعد النظرية الاقتصادية، وهذه الأخيرة هى التى يقصدها الاقتصاديون حينما يقولون أن الاعلان يؤدى إلى ظهور الاحتكار فى السوق ومن ثم يستطيع قلة من المنتجين التحكم فيه حجماً أو نوعاً أو ثمناً^{١٠٣} .

الا أنه يؤخذ على هذه النظرية :

- (١) أن افتراضاتها تجاوزها الزمن لما شهدته الاقتصادات من تغيرات وتحولات تراكمية مثل سيادة طابع المنافسة الاحتكارية للسوق، تمدد الأسواق واتساعها بحيث يصعب العلم بما يدور فى كل السوق، صعوبة تماثل السلع فى النوعية فى ظل الثورة العلمية والتكنولوجية .
- (٢) افتراض المعرفة الكاملة من ناحية وافتراض أن هذه المعرفة يتم الحصول عليها بلا ثمن costless من ناحية أخرى، أى افتراض أن المعلومات هذه تعد سلعة حرة free good .
معنى الواقع أن هذا الافتراض قد يجانبه الصواب إذا علمنا أن الحصول على المعلومات لم يعد مجاناً فى كثير من الحالات حيث لم يعد ممكن الحصول بشكل أوتوماتيكى. لذا نجد أن stigler ينتقد إهمال النظرية الاقتصادية تكلفة البحث عن المعلومات. ويرى أن الاقتصاديين يسيئون معاملة الاعلانات التى تعد إحدى صناعات إنتاج وتوليد المعلومات والمعرفة. ولقد أيدى ذلك Johnson^{١٠٤} .

لذا يرى البعض ضرورة إعادة النظر فيما يعرف بشرط المنافسة الكاملة والبحث عن مفهوم آخر للمنافسة وفقاً للمدرسة النمساوية The Austrian School of Thought / ويذهب مضمون رأى هذه المدرسة إلى أن الحكم على الاعلان ينبغى أن يكون من خلال اسهامه فى المنافسة بين المشروعات Inter - Firm Rivalry التى تغيد المستهلك إلى حد بعيد وليس

¹⁰³ J.K galbraith, 1986 , 17

¹⁰⁴ Fulop, 1981, 23 .

مجرد التمسك يوحى المنافسة الكاملة المقدمة تقليدياً. من هنا يرى هؤلاء أن المقارنة ينبغي أن تكون بين الأشكال المختلفة للممارسة الصناعية والقدرة على خلق البدائل الممكنة وأثر ذلك على تعظيم رفاهية المستهلك في نهاية الأمر .

إذن المنافسة - وفقاً لهذه الرؤية - هي عملية تغيير مستمرة وليس وضع ثابت يتحقق في ظل التوازن أو لا يتحقق^{١٠٥}. فالتحليل الثابت للسوق قد يظهر أن هناك احتكار قلة، هذا في حين أن التحليل الديناميكي يظهر منافسة شديدة بين عناصر السوق المختلفة .^{١٠٦} ويرى هؤلاء أن المشكلة - حقيقة - تكمن في رفض الاقتصاديين تغيير أفكارهم بشكل جدي وكبير .

فلقد أكد شومبيتر Shumpeter منذ عشرات السنين أن المنافسة التي تهمننا ليست هي المنافسة السعرية التقليدية Traditional competition بل هي أكثر من ذلك فهي توسيع نطاق خيارات المستهلك والاستجابة إلى تفضيلات المستهلك المتغيرة من قبل (بواسطة المشروعات المتنافسة ذات الأهمية : ويقول في ذلك :

“... The competition from the new commodity, the new technology, the new source of supply, the new type of organisation ... competition which commands and which strikes not at the margins of the profits and the output of existing firms but at their foundations and their very lives .

من هنا نجد أن شومبيتر يرى أن المنافسة هي منافسة المنتج الجديد، التكنولوجيا الجديدة، المنافسة لاكتشاف مصادر عرض جديدة ولتكوين أشكال تنظيمية جديدة المنافسة التي تمتد إلى جذور الإنتاج وفرص تحقيق الأرباح ولا تقف عند حد الأخيرة فقط .

المنافسة تعني البحث الدائم والمستمر من أجل إرضاء المستهلك واشباع حاجاته وخلق البدائل الممكنة. وكلما نشطت هذه العملية، كلما نشطت معها عملية المنافسة واتسعت خياراته .

^{١٠٥} انظر في ذلك Kirzner أحد أقطاب المدرسة النمساوية في 79 - 81, 1981, Chiplin & Sturgess.

بناءً على ما سبق نجد أن المدرسة النمساوية أسقطت فروض التوازن في السوق وتلك الخاصة بالمنافسة الكاملة وأن هذه الأخيرة في نظرهم ليست سوى فكرة عن معنى التوازن وتؤكد بدلاً من ذلك على عدم توازن السوق، حيث يظل هذا الأخير في حالة ديناميكية بشكل يكاد يكون مستمراً. إذ أن المنظمين يظلون في حالة يقظة مستمرة لخلق الفرص الاستثمارية المربحة من خلال الابتكارات والبحث المستمر .

وهنا يلعب الاعلان دوراً محورياً في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات حول السلع الجديدة وخصائصها وفي النهاية الجمع بين المنتجين والمستهلكين .

ويرتب النمساويون على ذلك أن الاعلان يؤدي إلى خلق منحني طلب حساس وبالتالي يزيد من مرونة الطلب السعرية فالمعروف أن درجة المرونة تزداد كلما ازداد وجود البديل بكثرة ولاشك أن ازدياد درجة المرونة يعني تخصيص الموارد على نحو أفضل ورفع مستوى رفاهية المستهلك¹⁰⁶ .

ويخلص النمساويون إلى أن المنافسة الكاملة التي تقوم عليها نظرية المشروع هي مجرد أداة تحليلية تجريدية. وهنا نجد أن Johnson يعلق قائلاً أن بعض الأشياء التي يتناولها الاقتصاديون فيما بينهم ينبغي عدم نشرها على الهواء، فالنموذج الاقتصادي يجب عدم خلطه بالحققة. ولقد أكد كل من Allen & Hallett على هذا المعنى في كتابتهما .

ولقد أبدى هؤلاء الكتاب بعض الملاحظات حول المنافسة العملية Workable competition بقولهم :

(١) أن احتكار القلة لا يمكن تجنبه في العديد من الصناعات. لذا يجب ألا ينظر إليها على أنها منافسة أدنى لأن بعض عناصر المنافسة غير التامة لا يمكن تجنبها مثل الحجم الكبير للإنتاج، - التغيرات في تفضيلات المستهلك - والاحتكار هذا بينما أن عناصر أخرى مثل ادخال تحسين وتطوير على المنتج - ترويج المبيعات والاعلان التجاري صممت لكي تخبر أو تحتل المستهلكين على أن يجربوا سلعاً أو خدمات جديدة، يمكن اعتبارها مرغوبة .

(٢) لا توجد علاقة ضرورية بين كبر حجم المشروع واحتكار القلة حيث يمكن أن يكون المشروع كبير الحجم ولا يوجد احتكار والعكس بالعكس .

(٣) المنافسة أوسع وأكثر عمقاً مما يراها أولئك الذين يطبقون نماذج المنافسة التامة وغير التامة. ولعل هذا الخطأ يرجع إلى اعتبار المنافسة أنها تلك التي توجد بيد الشركات في صناعة ما يهتمون بالمنافسة بين المنتجات ^{في الصناعة} ~~شبه الاحتكارات~~ الأخرى أو أشباه الاحتكاريين، كما أن هذه النظرة تعتمد في تحليلها ورؤيتها على الأجل القصير وتهمل الأجل الطويل حيث أن الوضع التنافسي يتأثر كثيراً بالمنافسة الجديدة .

والواقع أن فكرة المنافسة المحتملة والعملية والتي قال بها ونشرها Clark فى أوائل هذا القرن تمثل قياداً رئيسياً على ظهور التكتلات واحتكارات حيث تجبرهم على ضبط سلوكهم وكبح جماع أسعارهم، بل قد تدفعهم إلى إدخال تحسينات وتطويرات على منتجاتهم ذاتها. ولقد أكد شومبيتر ذلك - وكما رأينا سابقاً - بقوله أن المنافسة التى يعتد بها ليست المنافسة السعرية التقليدية لكنها .

... Widening consumer choice and the response to changing consumer preference by competing firms (1976, 84)¹⁰⁷.

كما أننا نجد أن كاتباً مثل Mason يقول أن جوهر المنافسة يكمن عملاً في :
 “... The availability of both buyers and sellers of alternative courses of actions . (1957 : 178 - 179)” .

كما اتنا نجد ان كاتباً مثل Mason يقول ان جوبنسون ... The availability of both buyers and sellers of alternative courses of actions. (1957 : 178 - 179)".

ولقد عدد Jewkes بعض الشروط التي تستخدم لقياس درجة المنافسة :

- لو أن هناك تزايداً مستمراً في نطاق السلع والخدمات التي يمد بها المستهلك .
- لو أن هناك بديل قريب .
- لو أن المستهلك يمارس حرية اختياره بفعالية ومن ثم يشجع نمو المنتجين .
- لو أن هناك عدداً كافياً من المنتجين بحيث يجعل من الصعب الاتفاق على الاحتكار .
- ولو أن المشروعات التي تخسر تهبط وتلك التي تزيح تنمو .

- لو أن هناك تزايداً مستمراً في نطاق السلع والخدمات التي يمد بها المستهلك .

- لو أن هناك بديل قريب .

- لو أن المستهلك يمارس حرية اختياره بفعالية ومن ثم يشجع نمو المنتجين .

- لو أن هناك عدداً كافياً من المنتجين بحيث يجعل من الصعب الانفاق على الاحتكار .

- ولو أن المشروعات التي تخسر تهبط وتلك التي تریح تنمو .

ويضع Jewkes معيارين لمعرفة ما إذا كانت المنافسة الممكنة عملاً توجد في ظل احتكار القلة أم لا :-

أولاً ما إذا كانت الأثمان مرنة أم محددة وجامدة بحيث لا تستجيب لتغيرات العرض والطلب .

ثانياً ما إذا كان يتغير نصيب المشروعات في السوق^{١٠٨} .

إذن فكرة المنافسة فكرة واسعة لا تقوم على السعر فقط وإنما على تعدد فرص الاختيار أمام المستهلك وقدرته على التعامل مع كافة السلع .

ومن ثم فإن هذه الفكرة تتباين مع فكرة جالبريت أن طلب المستهلك يتم السيطرة عليه من خلال الاعلانات التجارية .

المبحث الخامس

الاعلانات التجارية ومستويات الأثمان

يمارس الاعلان التجارى - لاشك - تأثيراً محسوساً على الأثمان. والواقع أن هذا التأثير يرتبط بحجم الاعلان وكثافته، مدى تأثيره على سلوك المستهلك. كما يرتبط تأثير الاعلان على الأثمان ارتباطاً قوياً بمدى تأثيره على قوة السوق وهيكله وهل يتجه نحو ترايد عناصر المنافسة أو عناصر الاحتكار. وتتأثر الأثمان كذلك بمدى كفاءة أداء الشركات وفعاليتها نتيجة الاعلانات التجارية الكثيفة؛ وفورات الحجم الناجمة عن الانتاج الكبير وكذلك الوفورات التي ربما تنشأ عن التسويق الكبير للسلع والخدمات، هذا فضلاً عن أثر اقتصاديات الحجم فيما يتعلق بالاعلانات التجارية ذاتها .

وهل تختلف الأثمان في حالة عدم الاعلان التجارى عنها ؟
والسؤال الهام الذى يتردد كثيراً، من الذى يدفع فاتورة الاعلان ؟

وقبل التطرق للإجابة على التساؤل السابق، تنور مسألة العلاقة بين حجم الاعلان التجارى وكثافته وطبيعة السوق الاحتكارية والتنافسية. إذ يرى البعض أن الاتفاق على الاعلان يصبح كثيف وأكثر تكلفة فى ظل السوق التنافسية خاصة المنافسة الاحتكارية، حيث يوجد العديد من السلع المتميزة وبالتالي يصبح التركيز على الاعلان مطلباً هاماً للشركات يستخدم فى تشكيل وإعادة تشكيل تفضيلات المستهلكين. على هذا فإن تغيير الأثمان واستخدامها كأداة للتنافس قد لا يكون العامل الحاسم والأساس خشية رد فعل القوى الأخرى المترتبة على تغيير الأثمان من جانب ليس فقط المنتجين المنافسين، بل كذلك المستهلكين، لكن حينما يضعف تأثير الاعلان تستطيع المنافسة السعرية أكثر تأثيراً ويصبح منحى الطلب - السعرية أكثر مرونة¹⁰⁹.

كما يرى البعض أن نفقات الاعلانات تتبع منحى الظروف العامة للنشاط The curve of general business conditions. إذ يرون أنه فى أوقات الرخاء يوجد الدافع لدى المعلنين نحو الاقبال على المزيد من الاعلان إيماناً أن استثمار نسبة من أرباحهم التى تحققت سوف تجلب لهم أرباحاً متعاطمة. كما أن المنتجين يحصلون خلال هذه الفترات على فوائد مالية ذات مغزى مما يعمل على دعم المزيد من الاعلانات.

أما فى أوقات الكساد رغم أن الاعلانات تكون الحاجة اليها ماسة يكون الاتجاه صوب خفض نسبة الاعلان : وتوجد عدة أسباب لذلك من بينها :

(١) فى أوقات الكساد يشعر المعلنون بالفقر ويصبح من الأرجح خفض النفقات حينما يكون ذلك ممكناً. ومن الأيسر خفض نصاب الاعلان فى النفقات عن اجراء أى خفض فى الأقسام الأخرى .

(٢) فى الأوقات الصعبة لا يكون لدى الشعب سوى القليل من الأموال للاتفاق ولا يوجد
الاعلان بأى قدر الذى يدفعهم أن ينفقوا ما لا يملكون .

(٣) كل جهود البيع، بما فيها الاعلان تواجه مقاومة عنيفة من حتى أولئك الذين دخولهم لم تتأثر بظروف العمل غير الجيدة يشعرون أنهم سيتأثرون بالظروف السيئة ويميلون إلى اكتناز أموالهم ومدخراتهم .

¹⁰⁹ Reekie, 1981, 41 - 42 .

لذا:

It will be found, therefore, that advertising expenditure follow closely the trend of general business. (p.13) .

بصفة عامة تميل مسألة نفقات الاعلانات لأن تكون تقديرات estimates¹¹⁰ أكثر من أى شىء آخر .

وفيما يتعلق بالجدل الذى ثار حول أثر الاعلان التجارى على الأثمان، نجد أن الخلاف يحترم - أساساً - بين رأيين :

الأول يرى أن الاعلان التجارى يعنى تحمل المنتجين نفقات اضافية، وأن هذه النفقات يلزم أن يتحملها أحد الأطراف التى يمسه الاعلان، المنتج، المستهلك ... إلخ. ويرى هؤلاء أن هذه النفقات ستؤدى إلى زيادة أثمان السلع والخدمات المعن عنها ومن ثم يتحملها المستهلك فى نهاية الأمر. هذا خاصة وأن الاعلان يؤدى - فى نظرهم إلى، ربط المستهلك بالسلعة بخلفه نوع من الولاء للعلامة التجارية أو الاسم التجارى وكذلك بخلفه لنوع من الاحتكار فى السوق .

وفى هذا يرى Chamberlain أن ~~يرى~~ ^{أن} الاعلان يمكن أن يحول منحنيات الطلب إلى اليمين ويجعلها أكثر مرونة خلال الاعلام والتحاليل والاغراء. ومن ثم يضيق الفجوة بين حجم الانتاج الأكثر كفاءة وحجم المبيعات .

مع ذلك فإن اقتصاديات الحجم هذه لا تزيد عن تكلفة الحصول عليها، حيث أن نفقة بيع الوحدة أكبر من الانخفاض فى نفقة الانتاج فالموارد التى تستخدم لتحقيق هذا الهدف تزيد عن تلك التى تم توفيرها منها .

¹¹⁰ A.J. Brewster, 1954, 11 - 12 .

ولقد توصلت Joan Robinson إلى ذات النتيجة لكنها لا ترى أن الطلب يصبح أكثر مرونة ويتفق كلاهما على أن الإعلان يرفع الثمن النسبي بمقارنة بالتكلفة الحدية وبالتالي على خفض رفاهية المستهلك .

في المقابل توجد بعض الآراء التي ترى أن الإعلان التجاري لا يعمل على زيادة الأثمان، بل قد يعمل على خفضها. إذ يرى Fulop أن المعلومات يتم تقديمها إلى المستهلك - من خلال الإعلان - متضمنة مع السلعة ذاتها وليس منفصلاً عنها، أي أن ثمة يدخل ضمن ثمن السلعة في إطار ما يعرف بالمنتج المشترك Joint - Product. لذا ينتهي إلى القول بأن هذه المعلومات تقدم بثمن - صغرى Zero - Price¹¹¹ .

ويضيف بعض أنصار هذا الاتجاه قائلين أن نفقة الإعلان ينبغي النظر إليها كأحد أنواع النفقات الإنتاجية كنفقة العمالة، المدخلات والنفقات الرأسمالية الأساسية Overhead Expenses . ويزعم هؤلاء أن الإعلان يعمل على خفض متوسط نصيب الوحدة المنتجة من النفقات الثابتة والأساسية بما يؤدي إليه من تحقيق اقتصاديات الحجم في الإنتاج، التسويق وكذلك في المشتريات من الإعلانات التجارية ذاتها. ويرون أن الإعلان ربما يخفض نفقة الإنتاج حينما يعمل على استقرار الطلب بالنسبة للمنتج ذات الطلب الموسمي. مثال الطلب على المشروبات غير الروحية في موسم الشتاء¹¹² .

ويدافع بعض أنصار وجهة النظر هذه قائلين أن الإعلان لا يعمل على زيادة الاحتكار ومن ثم على تقوية سلطة المنتج المعلن في مواجهة المستهلكين وزيادة الأثمان. إذ يقول Yale Brozen في ذلك أن الإعلان يعمل على تحريك الطلب الفعال بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تقليل المخاطر التي قد تحدث بسبب تقلبات الأرباح. وفي هذا يقول Sherman & Schramm أن تجنب المخاطر يقود إلى المزيد من الإعلانات في الأوقات الجيدة أكثر من الأوقات السيئة للمشروع ومن ثم :

Risk aversion can also cause advertising to increase more than profit maximization would call for as demand increases. In such a case, the firm may look very much as if it is pursuing sales maximization goals, rather

¹¹¹ Fulop, 1981, 89, 94 .

¹¹² Dunn & Balbon, 1982, 70 - 71 .

than profits maximization, and the issue of alternative goals of the firm is taken next.

ويرى البعض الثالث أنه لكي نقف على حقيقة أثر الاعلان على الأثمان التي يمثل أن تكون أكثر تكلفة ونفقة، ويضرب أمثلة على ذلك بضاعة الحلويات ونفقة التسويق مقارنة ذلك بنفقة وسائل الاعلان الأخرى¹¹³.

ويأخذ أنصار هذا الاتجاه على التحليل النيوكلاسيكي القول أن المشروعات تقرر حجم إنتاجها على أساس تعادل النفقة الحدية والإيراد الحدي وهذا لا يحدث في الواقع بالنسبة للمشروعات، بل أن قواعد الحساب الخاص هي في تغير دائم. كما يؤخذ على هذا النوع من التحليل عدم النظر إلى المشروع كمؤسسة أعمال ومن ثم تهمل عوامل هامة مثل خضوع جوانب عديدة من نشاطها للتخطيط مثل الإدارة، الموازنة، العمالة والأهداف طويلة وقصيرة الأجل. لذا يرى Baumol أنه ينبغي أخذ الانتقادات السابقة في الحسبان حيث أن المشروعات لا تخصص كل طاقاتها إلى تعظيم الأرباح، بل تحرص على تعظيم عوائد مبيعاتها طالما أنها تحافظ على تحقيق مستويات معقولة من الأرباح. أي أن المشروع يهدف إلى تأمين تحقيق :

- (١) تأمين تحقيق أكبر قدر من المبيعات .
- (٢) ضمان مستوى معقول من الأرباح .

من هذا يمكن القول بإيجاز أن الاعلان التجاري قد يعمل على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح. إلا أن تحقيق هذه الأخيرة لا يكون بسبب زيادة الأثمان وتحقيق أرباح احتكارية، بل يكون من خلال تحقيق وفورات حجم تتعلق بالإنتاج، التسويق وإعلانات. ويخلق محمود عساف على ذلك قائلا "أن الاعلان ينفق على نفسه بنفسه"¹¹⁴.

¹¹³ Dunn & Balob, 1982, 72, Farris, 1980, 26.

¹¹⁴ محمود عساف، ١٩٧٥ : ٢٠ - ٢٢ .

المراجع باللغة العربية

- ١ - آلان دوننج
بين العوز والاكثفاء "الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية" ١٩٩٢
- ٢ - آل جور "الأرض فى الميزان - الايكولوجيا وروح الانسان" ترجمة د/ عواطف عبدالرحمن - مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، ١٩٩٤ .
- ٣ - بسيونى إبراهيم حماده
"العلاقة بين الاعلاميين والسياسيين" مجلة عالم الفكر (٢٣) عدد (٢٠١) يوليو، ديسمبر ١٩٩٤ .
- ٤ - بول باران
"الاقتصاد السياسى والتنمية" ترجمة احمد فؤاد بليغ "دار القلم، القاهرة، ١٩٦٧
- ٥ - جون كوندري
"سارق الوقت - التليفزيون والطفل الامريكى" الثقافة العالمية (٦٦) ١٩٩٦ .
- ٦ - حسنى محمد خير الدين "علمية"
"الأصول العالمية للاعلان" مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٦ .
- ٧ - حسين فتحى عثمان
"حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك"
مصر المعاصرة، السنة (٨٣) ، عدد (٤٢٧) يناير ١٩٩٢ .
- ٨ - شوقى رافع
"الاعلام واوهام الديمقراطية" العربى - العدد ٤٤٥ ديسمبر ١٩٩٥ .

- ٩ - صليب بطرس
"حوار حول التنمية الاقتصادية مع ولت ونتيمان روستو" الهيئة المصرية
العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٩ .
- ١٠- طلعت أسعد عبدالحميد
"اساسيات ادارة الاعلام" مكتبة عين شمس، القاهرة .
- ١١- طلعت الزهيرى
"الاعلان بين العلم والتطبيق" دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٥ .
- ١٢- عبدالفضيل محمد أحمد
"الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية" مكتبة الجلاء الجديدة،
المنصورة، ١٩٩١ .
- ١٣- على السلمى
"الاعلان" دار المعارف، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٧١ .
- ١٤- على رفاعى الانصارى
"الاعلان نظرياً وتطبيقاً" بدون .
- ١٥- عواطف عبدالرحمن
"الحق فى الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال" مجلة عالم الفكر، المجلة
(٢٣) ، العددان (٢،١) يوليو - ديسمبر ١٩٩٤ .
- ١٦- محمود عساف
"اصول الاعلان" دار الناشر العربى، القاهرة، ١٩٧٥ .

١٧ - محمود علم الدين
"تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي" مجلة عالم الفكر (٢٣) عدد (٢٠١)
يوليو - ديسمبر ١٩٩٤ .

١٨ - هريبت أ. شيلر
"المتلاعبون بالعقول" ترجمة عبدالسلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت،
أكتوبر ١٩٨٦ .

المراجع باللغة الانجليزية

- 1 - Adams, S.
"World Drugs and the Profit addiction" New Scientist 23 May 1985
- 2 - Agee, C.O.
"Dumping of Dangerous American Products overseas :
Should congress sit and watch? Journal of world Trade Law, July -
August, 1985 : 403 - 410 .
- 3 - Backman, J, Advertising & Competition in, Petit & Zakon, 1970 .
- 4 - Barnet. R., & R. Muller
"Global Reach - the power of the MNCS" Jonathan cape , London ,
1975 .
- 5 - Bechots, R.
"International advertisers change consumer ways" Advertising Age
vol. 46 part 20, 1975, pp. 1 + 38 .
- 6 - Blum, R. et al
"Pharmaceuticals and health policy" croom Helm Ltd , London ,
1981 .
- 7 - Boveé Arens
"Contemporary Advertising" Second edition , Richard D , Irwin ,
INC, 1986 .

8 - Brewster et al

Introduction to advertising" Mc Graw - Hill Book company , INC,
London, 1954 .

9 - Caufield, C.

"Pesticides : exporting death" New scientist 16 August, 1984 .

10- Chipin, B & B. Sturgess

"Economics of Advertising" HoH, Rinehart and winston, London,
1981 .

Comanor , w.s & T.A. Wilson , Advertising and Market Power .
Harvard University Press, Combridge, Massachusetta, 1974 .

11- Choa, W.F

The Relevance of Market structure to technological progress :
A Case study of the chemical Industry . MNCTAD , no . 75
november 1993 .

12- Comanor & T.A. Wilson , Advertising Market structure and
Performance. Review of Economics & statistics, vol. 49, 1967, pp.
423 - 40 .

13- Crichton , J The square Revolution : what it means to advertising
and Marketing. In : petit & Zakon, 1970, 22 - 23 .

14- Clairmonte, F.E & J.H. Cavangh

"TNCs and the struggle for Gbbal Market" Journal of
contemperary, Asia Quarterly. vol. 13 No. 4. 1983 .

15- Curwen, P.J.

"Managerial Economics" The Macmillan Press Ltd , London,
1979 .

16- Della, A.J. & K.B. Monore and J.M. McGinnis

"Consumer Perceptions of comparative price Adver tisements".
Journal of Marketing Resea~~x~~ch, November, 1981, pp. 416 - 427

17- P.J. Dhrymes , on optimal advertising capital and Research
Expenditures under Dynamic conditions, Economica, vol. 29
August 1962, 275 - 279 .

18- Ernest van Den Haag what to do About Advertising. Petit &
Zakom 1970 .

- 15- Dnn, s.w & A.M. Barban
"Advertising : its Role in Modern Marketing" CBS. College .
- 16- Fulopuc.
"Advertising , Gmpetition and consumer Behaviour HoH
Rinehart and winston, London, 1981 .
- 17- Galbraith, J.K.
"The New industrial state" Penguin Books Ltd, England,
1967 - 1972 .
- * Galbraith, J.K. The Economic Theory of op. cit Advertising. in.
O.K leppnen & I. Settel, 1970 .
- 18- Gabraith, J.K.
"Economic Development" Harvard University Press , 8 th
pringting 1983 .
- 19- Gilligan, C. & G. Crowther
"Advertising Management" Heritage Publishers, New Delhi,
Philip Allen Pb. Ltd, 1983 .
- 20- George, K.D & C. Joll .
"Industrial organisation - competion, growth and structural
change" George Allen & unwin, London, 3 rd edition, 1981.
- 21- Hannah, L.
"The Rise of the corporate Economy" Methuen & Co. Ltd ,
London .
- 22- Harvey, B.W. & D.L. Parry
"The Law of consumer Protection and fair Trading".
Butterworths, London, 1987 .
- 23- Hunterh, Alex
"Monopoly & Competition" Penguin Books Ltd , England ,
1969 .
- 24- Holak, S.L. & Y. E. Tang
"Advertising's effect on the product ^evolutionary cycle"
Journal of Marketing vol. 54 July 1990, 16 - 29 .

25- S. Hoos, the Advertising and promotion of farm products & some the-
oretical issues, Journal of farm economics, vol. 41, 1959, pp. 349 - 363 .

وللمزيد أنظروا أيضاً .

25- Horwitz, I

"A Note on advertising and uncertainty" Journal of
industrial Economics, vol. 18 April 1970, pp, 151 - 160 .

26- Ikonickoff, M.

"Transfer of Technology and pattern of consumption on the
periphery" London and society, vol. 4, N.3 July 1979.

27- Jacobson, R. & F.M. Nicosia

"Advertising and public policy : The Macroeconomic
effects of advertising" Journal of Marketing Research, voll
XVIII Feb. 1981 29 - 38 .

28- James, J & F. Stewart

"New products : A discussion of the welfare effects of
the introduction of new products in devebping countries".
in Stewart & James "The Economics of new Technology in
developing countries". London, Frances printer, Ltd, 1982.

29- Kefauver, E.

In a few hand - Monopoly power in America" Penguin ,
Books, Maryland, 1965 .

30- Kirkpatrick, C. A.

"Advertising : Mass communication in Marketing"
Houghton Mifflin company, Boston, New yourk, 1964 .

31- Kleppner, O.

"Advertising procedure" Prentice - hall , inc , New Jersey
U.K, 1979 .

32- Kleppner & I. settel Exploring Advertising Prentice -Hall
INC. Englewood Cliffs, New jersey, 1970 .

39
32- Korbin, S.

8
"MNCS, Sociocultural Dependence, and industrial-ization
: Need satisfaction or want creation ?
Journal of Developing Areas, 1979, vol. 13 part 2 p. 109
- 25 .

40
33- Krishnamurthi and s.p. RAJ.

"The Effect of Advertising on consumer price
sensitivity" Journal of Marketing Research, May 1985

41 34- Lall, S.

"The international pharmaceutical industry and Less
Developed countries" in S. Lall" the MNCS " the
Macmillan, London, 1980.

42
35- Lancaster, K.

T
"Allocation and Distribution theory : Technobigical
Innovation and progress-change and Innovaton in the
Technology of consumption." American Economic
Review, vol. LVI, 10.2, may 1966 .

43
36- Langdon, S.W.

P
"MNCS in the political Economy of kenya"
The Macmillan Ltd, London, 1981 .

44
37- Leffler, K.B.

"Persuasion or information ? The Economics of
Prescription Drug Advextising. The Journal of Law &
Economics vol, XXXIV, No (1) , April, 1981 .
Lever, A. Advertisment and Economic Theoy".
London, Oxford University Press, 1974 .

45
38- Mandell, M.I

"Advertising" ; Prentice - Hall, wc, 1974 .

47 39- Marshall, A 1920

"Principles of Economics" 8 th ed London
Macmillan & co Ltd, 1920, P. 63 .

48

40- Melrose, D.

"The great Heath Robbery-Boby Milk and Medicin
in Yemen" Oxfam, London, 1982.

49

41- Mick, D.G. & C. Buhl

"A Meaning - based Model of Advertising
Experiences" Journal of consumer Research, vol
19, N. 3 December 1992 .

51

42- Muller, M.

"Drug companies and the third word" New scientist
22 April 1976 .

52

Nelson P. Economic consequences of Advertising
Journal of Business, April 1975, pp 213 - 41 .

53

43- Ornstein, S.I

"Industrial concentration and advertising"
Washington, D.C. American Enterprise Institutk,
1977, 5 - 10 .

54

44- Paul, W. Farris & M.S. Albion

"The Impact of Advertising on the price of
consumer products" J.of Marketing, vo.44 summer
1980.

55

Petit T.A. & A. Zakan Advertising and social
values" in . O. Kleppner & I. settel, 1970.

56

45- Pollay, R. W

"The Distorted Mirror: Reflections on the unintended
consequences of advertising" Journal of Marketing
vol. 50, April, 1986 , 18 - 36.

57

46- Pollay, R.W. & B. Mittal

"Here's the beef : Factors, Determinants, and
segments in consumer criticism of Advertising"
Journal of Marketing, vol. 57, July 1993 , 99 : 114

58

47- Reekie, W.D.

"The Economics of Advertising" The Macmillan
press Ltd, London , 1981 .

59/
48- Rosenberg, N.

"Adam Smith, consumer tastes, and Economic growth" Journal of political Economy, vol, 76, 1968

60/
49- Samuelson, P.A

"Economics : An Introductory Analysis"
9th ed. New yourk, Mc Graw-Hill, 1973, p. 520

61/
50- Schnalensee, R.

"Product differentiation Advantage of prioneeting Brands" A.E.R. June vol. Lxx II, 1982 .

62/
50- Silvermar, M.

"The Epidemiology of Drug romation" Int.,
Journal of Health services, vol. 7, no2, 1977.

63/
51- Swann, D

"Competition and consumer protection"
Penguin Books, England, 1979.

64/
52- Telser, L.G.

"Advertising & Competition"
Journal of political economy, December, 1964,
pp. 537 - 62 .

65/
53- Tugendhat, C.

"The Multinationals" Penguin Book, England ,
1971 .

66/
54- UNCTC

"TNCs in Advertising" UN. New York, 1979

67/
55- UNCTC,

"TNC, & The pharmaceutical industry"
UN, New York, 1979.

68/
56- UNCTC

"TNCs in world Development"
Third survey united Nation; New York,
1983 .

69

57- Wildsmith. J.R.

"Managerial theories of the Firm"
Martin Robertson, 1973, 1975, London.

70

58- Yudkin, J.S

"Drugs and underdevelopment"
New scient ist 14 December 1976 .

71

59- Financial Times Survey

"Advertising" Wednesday, October, 16, 1985

72

60- The Economist, Febuary 29 th, 1992 .

3 61- The Economist, July 4 th, 1992 .

4 62- The Economist, March 6 th, 1993 .

5 63- The Economist, March, 4 th, 1995 . A

6 64- The incorporated society of british advertisers Ltd (ISBA)

"Environmental claims in Advertising"
ISBA, London, January 1992 .

رقم الإيداع ٩٦/٤١٥٢

I.S.B.N الترقيم الدولي

977-19-0530-9
